



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra

โดย

นายณัฐวุฒิ แก้ววิมล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra

โดย

นายณัฐวุฒิ แก้ววิมล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Factors Influencing Online Consumer
Purchases of Amulets in Thailand

BY

MR. NUTTAWUT KEAWIMOL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัฐภูมิ แก้ววิมล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ g-pra

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิสดาการ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณญาณานา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
	เช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐวุฒิ แก้ววิมล
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
	เศรษฐศาสตร์
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชยันต์ ต้นติวสาดการ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra โดยลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรมการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra จำนวน 763 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณและพระเนื้อผงดินว่าน 205 คน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน 201 คน กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ 219 คน และกลุ่มที่ 4 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ 138 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ทั้ง 4 กลุ่มเป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นของผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องคือเพื่อสะสมและเก็งกำไรในวันข้างหน้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง และรู้จักเว็บไซต์ G-pra จากสื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนความคิดเห็นและการทดสอบสมมติฐานในด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด ได้แก่ product price place promotion ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra



Independent Study	FACTORS INFLUENCING ONLINE CONSUMER PURCHASES OF AMULETS IN THAILAND
Author	Mr. Nuttawut Keawimol
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Chayun Tantivasadakarn, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Factors influencing consumer decisions to purchase amulets on the website www.g-pra.com (G-Pra) were studied. These included gender, age, education level, occupation and income. The 4P's marketing mix - product, price, place, and promotion - was also examined. Samples were 763 consumers who filled out an online questionnaire. They included 205 consumers interested in ancient, powder, soil, and LP Wann amulets. 201 samples were seeking Chin amulets. 219 were shopping for coin, cast, Kling, and reproduction amulets. Finally, 138 sought Thai antiques. Data was analyzed by percentage value, average mean, standard deviation, chi-square, and t-test.

Results were that most samples were males aged from 31 to 40, having earned a bachelor's degree. Most work in private enterprise or commerce, earning from 20,000 to 30,000 baht monthly. All online shoppers at the site had medium to high opinion levels. Their motivation for purchasing amulets online was collecting and future investment. The G-Pra website itself influenced decisions to register on the site.

Opinion levels, hypothesis testing, and the 4P's market mix indicated that factors influencing the decision to purchase amulets online included product,

price, place, and promotion. Each group of consumers had different priorities and motivations, based on what each was seeking from the website. This in turn governed consumer behavior of samples.

Keywords: 4P's marketing mix, Decision, Online purchase of amulets, G-Pra.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra” สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.ชยันต์ ต้นติวัสดาการ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตั้งแต่วิธีการค้นคว้าอิสระขึ้นนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ศรีสุชาติ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างหลากหลาย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทำให้สามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดความช่วยเหลือจากผู้ที่นิยมสะสมบูชาพระเครื่องที่กรุณาเสียสละเวลาตอบคำถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณนักเขียน นักวิชาการ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ หลายๆ ท่านที่สร้างสรรค์ผลงาน อันเป็นแหล่งวิชาความรู้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้อย่างราบรื่น

และขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ความผิดพลาดใดๆที่มีในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประโยชน์จากงานวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าบูชาพระเครื่อง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง การนำพฤติกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจการเช่าพระเครื่องออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารจัดการเว็บไซต์มีประสิทธิภาพ

นายณัฐวุฒิ แก้ววิมล

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรม	7
2.2 ระบบธุรกิจพระเครื่องออนไลน์	10
2.2.1 ประโยชน์ของธุรกิจ E-Commerce	10
2.2.2 อุปสรรคข้อจำกัดของธุรกิจ E-commerce	12
2.3 ข้อมูลบริษัท	12
2.3.1 งานบริการในส่วนงานต่างๆของสถาบันการันตีพระ อาคารมงคล	12

สารบัญ

2.3.2 กฎ กติกา เว็บไซต์ G-pra.com	13
2.3.3 การประมูล	16
2.3.4 การเสนอราคา	17
2.3.5 การเสนอราคาอัตโนมัติ (AUTOBID)	17
2.3.6 ผู้ชนะการประมูล	17
2.3.7 การจัดส่งพระเครื่องทางพัสดุไปรษณีย์	20
2.3.8 การแสดงความคิดเห็น (Feedback) ระหว่างผู้ตั้งประมูลและผู้ชนะการประมูล	20
2.3.9 การแสดงความเห็นในพระเครื่องรายการประมูล (pra vote)	21
2.3.10 การออกบัตรรับรองฯของพระเครื่องสร้างใหม่	21
2.3.11 บัตรรับรองพระเครื่อง	21
2.3.12 บัตรรับประกันพระเครื่อง	21
2.3.13 การเรียกคืนบัตรรับรองพระเครื่อง (RECALL)	22
2.3.14 ข้อห้าม	22
2.3.15 การรับประกันกรอบพระทองคำมาตรฐาน 75 %	23
2.3.16 การเสนอประมูลพระเครื่องที่ผู้ตั้งประมูลระบุไว้ว่า “เลี่ยมทองฝังเพชร”	23
2.3.17 กระดานเสนอขายพระเครื่องและกระดานเสนอจองพระเครื่องสร้างใหม่	23
2.3.18 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ	23
2.3.19 การรับหรือการจัดส่งพระเครื่อง	25
2.3.20 อื่นๆ	25
2.3.21 ข้อควรระวังเรื่องการปั่นราคาพระเครื่อง	25
2.4 ประเภทของพระเครื่อง แบ่งเป็น 9 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้	27
2.4.1 ประเภทพระเบญจภาคี ประกอบด้วย 5 ชุด ดังนี้	27
2.4.2 ประเภทพระเนื้อดินยอดนิยม	28
2.4.3 ประเภทเนื้อชิน	28
2.4.4 ประเภทพระเนื้อผงยอดนิยม	28
2.4.5 ประเภทพระกริ่ง-พระชัยวัฒน์ และ รูปหล่อยอดนิยม	29
2.4.6 ประเภทเหรียญยอดนิยม	29
2.4.7 ประเภทพระปิดตายอดนิยม	29

สารบัญ

2.4.8 ประเพณีพระเนื่อว่าน	29
2.4.9 เครื่องราง-ของขลังยอดนิม	30
2.5 เหตุผลที่เลือกศึกษาเว็บไซต์ G-pra	30
2.5.1 ด้านกฎกติกา	30
2.5.2 มีการออกบัตรรับรองการันตีพระแท้	30
2.6 แนวคิดส่วนประสมของตลาด	31
2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	31
2.6.2 การกำหนดราคา (Price)	33
2.6.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)	34
2.6.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	34
2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.7.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าพระ	36
2.8 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์	40
2.8.1 ผลของสมันิยม (The Bandwagon Effect)	40
2.8.2 ผลของความอยากเด่น (The Snob Effect)	41
2.8.3 ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)	42
2.9 Economic rent หรือ ค่าเช่าทางเศรษฐศาสตร์	44
2.10 สินค้าทดแทนกัน (Substitute good)	46
2.11 Experience goods	46
2.12 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	47
2.13 ปัจจัยที่เป็นของวงการพระเครื่อง	50
2.13.1 พระแตกกรุ	50
2.13.2 ตำนานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด	52
2.13.3 ตำนานเขี้ยวเสืออ้าปากหลวงพ่อบาน วัดบางเหี้ย	54
2.14 วงการพระเครื่องในตลาดต่างประเทศ	55
2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58

สารบัญ

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	60
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	61
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.3.1 ขอบเขตด้านประชากร	62
3.3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง	62
3.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร	62
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	64
4.1 ตอนที่ 1 สํารวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra	65
4.1.1 ลักษณะเพศ	65
4.1.2 ช่วงอายุ	67
4.1.3 ระดับการศึกษา	69
4.1.4 อาชีพ	71
4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.2 ตอนที่ 2 การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra	74
4.2.1 จุดประสงค์ในการตัดสินใจเข้าพระเครื่อง	75
4.2.2 ท่านรู้จักเว็บไซต์นี้จากสื่อใด	78
4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ G-pra	80
4.3 ตอนที่ 3 สํารวจความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra	82
4.3.1 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความศรัทธา	82
4.3.2 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคล	85

4.3.3 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์	87
อานุภาพของพระเครื่อง	
4.3.4 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านผู้ปลุกเสก	89
4.3.5 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยให้เข้าเพื่อเก็งกำไร	92
4.3.6 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช่ราคา	95
4.3.7 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคต	97
4.3.8 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์	99
4.3.9 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่มีความงดงามในพุทธศิลป์	101
4.3.10 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเนื้อผง	103
4.3.11 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากโลหะ	105
4.3.12 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากดิน	107
4.3.13 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเหรียญเก็จฉจารย์	110
4.3.14 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์	112
4.3.15 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น	114
4.3.16 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียว	116
เป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่า	
4.3.17 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยการกระทุ้การประมูลที่มีการตั้งแบบวัดใจ	118
4.3.18 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra	121
4.3.19 การเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง	123
4.3.20 การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก	126
4.3.21 การเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra	129
4.3.22 การเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล	131
4.3.23 การเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย	133
4.3.24 การเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์	135
4.3.25 การเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์	138
4.3.26 การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น	140

สารบัญ

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	144
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	144
5.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	145
5.1.3 ตอนที่ 3 สำนวนความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra	147
5.2 ความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม	151
5.3 สภาพของตลาดพระเครื่องไทยในอนาคต	156
5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากผลการวิจัย	158
5.4.1 อาชีพกับพระเครื่อง	158
5.4.2 รายได้กับพระเครื่อง	160
5.5 แผนธุรกิจที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของเว็บไซต์	160
รายการอ้างอิง	161
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	164
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	172
ประวัติผู้เขียน	178

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงอัตราค่าธรรมเนียมร้านค้าพระเครื่อง	24
4.1 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามลักษณะเพศ	65
4.2 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	66
4.3 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามช่วงอายุ	67
4.4 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	68
4.5 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.6 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	70
4.7 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามอาชีพ	71
4.8 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	72
4.9 ตารางแสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	73
4.10 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	74
4.11 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง	76
4.12 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	76
4.13 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์	79
4.14 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์และกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์	81
4.16 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์และกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	81
4.17 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความศรัทธาของผู้ที่สนใจ เช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	82
4.18 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ด้านความศรัทธาของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	83
4.19 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความนิยมหรือ	84
4.20 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์	85
4.21 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ อานุภาพพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	87
4.22 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อานุภาพพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่อง ออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	88
4.23 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผู้ปลุกเสกพระเครื่องของ ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	89
4.24 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ด้านผู้ปลุกเสกพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	90
4.25 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยให้เช่าเพื่อเก็งกำไรพระเครื่องของ ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	92
4.26 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ด้านให้เช่าเพื่อเก็งกำไรพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช่ราคาพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	94
4.28 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านคุณภาพไม่ใช่ราคา พระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	95
4.29 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	97
4.30 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	97
4.31 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	99
4.32 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	100
4.33 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความงดงามในพุทธศิลป์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	101
4.34 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความงดงามในพุทธศิลป์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	102
4.35 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นเนื้อผงของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	103
4.36 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเนื้อผงของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	104
4.37 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นโลหะของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นโลหะของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	106
4.39 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นดินของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	107
4.40 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นดินของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	108
4.41 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	110
4.42 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	110
4.43 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	112
4.44 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์	113
4.45 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	114
4.46 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	115
4.47 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	116
4.48 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการกระตุ้นการประมวลผลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	118
4.50 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระตุ้นการประมวลผลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	119
4.51 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์	121
4.52 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์	122
4.53 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศิตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่องของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	123
4.54 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศิตรางวัลจากงานประกวดของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	124
4.55 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	126
4.56 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	127
4.57 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	129
4.58 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.59 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้า พระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	131
4.60 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้า พระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	132
4.61 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขายของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้า พระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	133
4.62 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้า พระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	134
4.63 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรม พระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	135
4.64 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ด้านปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	136
4.65 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	138
4.66 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	138
4.67 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้นของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	140
4.68 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยใน ปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์ของกลุ่ม ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม	152
5.2 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพต่างๆกับความสนใจในพระเครื่องแต่ละประเภท	158



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงโลโก้ของเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม	12
2.2 แสดงตัวอย่างบัตรรับรองพระเครื่อง	31
2.3 กราฟแสดงผลของสมันิยม (Bandwagon Effect) ของตลาดพระเครื่อง	40
2.4 กราฟแสดงผลของความอยากเด่น (The Snob Effect) ของตลาดพระเครื่อง	42
2.5 กราฟกรณีความยืดหยุ่นของอุปทานเท่ากับศูนย์ของพระของขวัญรุ่น 1	45
2.6 แสดงตัวอย่างพระแตกกรุ	50
2.7 แสดงองค์พระตัวอย่างของหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด	52
2.8 แสดงภาพตัวอย่างตำนานเขียวเสื่ออำปากหลวงพ่อบาน วัดบางเหี้ย	54
3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ	61
4.1 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนภาพรวมลักษณะเพศของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	65
4.2 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภาพรวมช่วงอายุของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	67
4.3 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภาพรวมระดับการศึกษาของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	69
4.4 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภาพรวมอาชีพของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra	71
4.5 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ย/เดือนของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	73
4.6 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนจุดประสงค์ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม	75
4.7 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนภาพรวมช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ G-pra	78
4.8 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนภาพรวมผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ G-pra	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

“พระเครื่อง” ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่นับถือว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย (ย่อมาจากคำ พระเครื่องราง) สังคมไทยกับพระเครื่องอยู่ด้วยกันมาอย่างยาวนานแล้ว ตั้งแต่เริ่มรับพระพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทย พระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทยที่นับถือพระพุทธศาสนา และพระเครื่องยังเป็นที่ตั้งศรัทธาในการระลึกถึงพระพุทธเจ้าและพระธรรมคำสั่งสอน ด้วยความกลัวภัยต่างๆ ทำให้คนเราจำเป็นต้องหาและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวพึ่งพาให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตน ทั้งนี้ วัดถ้ำมรกตต่างๆ โดยเฉพาะพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งมีอำนาจของพุทธคุณที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าพระเครื่องนั้นสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของตนได้ ทำให้พระเครื่องเป็นที่นิยมของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

ปัจจุบันพระเครื่องได้รับความนิยมเลื่อมใสมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสนใจว่ามีสาเหตุอะไรที่ทำให้คนไทยหันไปยึดถือพระพุทธรูป พระสงฆ์ (เกจิอาจารย์) หรือวัตถุมงคล จนเป็นที่ต้องการของคนทุกชนชั้น คำตอบที่สะท้อนออกมาคือ เพราะสังคมปัจจุบันอยู่ในภาวะรัดตัวต้องดิ้นรนขวนขวายมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่บีบคั้น ภาวะการเมือง และปัญหาสังคมที่ไร้การเยียวยา ตลอดจนการไม่ได้รับความใส่ใจจากรัฐ ทำให้ประชาชนแทบทุกชนชั้นวonderเกิดความไม่มั่นคงในวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง ดังนั้น พระเครื่องจึงเป็นที่สนใจของทุกคน เป็นที่พึ่งและศรัทธาทางจิตใจ เป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยจนถือเป็นวัฒนธรรมแห่งความเชื่อในอำนาจของพุทธคุณ

เหตุที่ต้องเป็นพระเครื่อง เพราะความนิยมในพระพิมพ์ที่ผันแปรเป็นพระเครื่องติดตัวนี้ได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วจากพระพิมพ์แบบลพบุรี ลงมาถึงพระพิมพ์แบบอื่นๆ ที่พบตามวัดโบราณในท้องถิ่นทั่วประเทศ และเมื่อพระพิมพ์โบราณหายากขึ้น สิ่งที่เข้ามาแทนที่คือการเกิดขึ้นของพระเกจิอาจารย์ หลวงพ่อ หลวงปู่ ที่ประชาชนนับถือให้ความศรัทธาเลื่อมใสในวัตรปฏิบัติ มาสร้างพระให้เป็นเครื่องรางในรูปจำลองพระประธานสำคัญๆ หรือรูปหลวงพ่อก่อนที่คนเคารพนับถือทั้งที่เป็นเนื้อผงและโลหะชนิดต่างๆ ซึ่งพระเครื่องเหล่านี้เหมาะแก่การติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ เพราะเพียงแค่อธิษฐานจิต สวดขอความคุ้มครองก็เพียงพอ และด้วยความกลัวภัยต่างๆ ทำให้คนเราจำเป็นต้องหาและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวพึ่งพาให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตน ทั้งนี้ วัดถ้ำมรกตต่างๆ โดยเฉพาะพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งมีอำนาจของพุทธคุณที่

เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าพระเครื่องนั้นสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของตนได้ ทำให้พระเครื่องเป็นที่นิยมของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

ขณะที่วงการพระเครื่องมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในพระเครื่องบางรุ่น มีรูปแบบที่หลากหลายของการเผยแพร่ความเก่งของพระเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก เช่น การทำคลิปวิดีโอ การลงใช้อินเทอร์เน็ตไปทั่วพระเครื่องรุ่นนั้นๆ เผยแพร่ใน YouTube หรือในช่วงที่มีการโฆษณาการจัดสร้างพระเครื่องรุ่นใหม่ ก็มีการเขียนสร้างกระแสถึงประสบการณ์พระเครื่องรุ่นที่ผ่านมาของพระเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกในนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสความนิยมพระเครื่องรุ่นดังกล่าวในวงกว้าง

ด้วยเหตุนี้พระเครื่องจึงได้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางพาณิชย์สูง มูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของพระเครื่องกับมูลค่าทางการค้าของพระเครื่องมีความแตกต่างกันมากนัก จากเดิมพระเครื่องมีคุณค่าทางด้านศรัทธาที่ไม่สามารถตีราคาเป็นจำนวนเงินได้ แต่ในปัจจุบันคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจกลับเข้ามาตีราคาพระเครื่องเป็นจำนวนเงินเพิ่มขึ้นมาด้วย จนกล่าวได้ว่า “พระเครื่อง” กลายเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูง และวงการพระเครื่องได้พัฒนากลายเป็น “ธุรกิจพระเครื่อง” นั่นเอง

ธุรกิจพระเครื่องในตลาดปัจจุบัน มีมูลค่าสูงกว่า4หมื่นล้านบาท เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างมากโดยหาความแตกต่างและสร้างจุดขาย ตั้งแต่การออกแบบ มวลสารที่ใช้ในการสร้าง รวมถึงการตั้งพระชื่อดังเป็นผู้ปลุกเสก ซึ่งค่าปลุกเสกพระเครื่องระดับเกจิสูงถึงวันละ5 หมื่นบาท นอกจากนี้ยังมีต้นทุน60-70เปอร์เซ็นต์เป็นค่าโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ รวมถึงการปล่อยพระใหม่ลงตลาดถ้าคาดหวังจะให้มูลค่าพระเครื่องมีราคาสูงต้องรู้วิธีการสร้างกระแสจากกลุ่มเซียนพระชื่อดังหรือลงทุนกันในกลุ่มผู้สร้างเพื่อหาเช่าพระเครื่องที่กลุ่มตัวเองนั้นได้สร้างขึ้น ที่รู้จักในวงการพระเครื่องว่า “การปั่นราคา”

ธุรกิจพระเครื่องจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังที่ “ศุภชัย วิจัย กสิกรไทย” ได้ระบุว่า

มูลค่าของธุรกิจพระเครื่องขยายตัวต่อเนื่องจากในปี 2546 ที่มีมูลค่าสูงเกือบ 10,000 ล้านบาท

มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548 ที่มีมูลค่าสูงเกือบ 20,000 ล้านบาท และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องแบบทวีคูณในปี 2550 ทำให้ธุรกิจพระเครื่องมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะทรงตัวในปี 2551 โดยมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยที่ราคาของพระเครื่องรุ่นที่เป็นที่นิยมก็ยังคงมีการปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ

มีความเป็นไปได้สูงว่า ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจพระเครื่องน่าจะติดตัวสูงขึ้นกว่าเดิมมาก ทั้งยังมีธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น ธุรกิจการสร้างพระ นิตยสารพระเครื่อง ธุรกิจโฆษณา เป็นต้น ซึ่งน่าจะทำให้เงินสะพัดในธุรกิจพระเครื่องทั้งวงจรสะพัดมากกว่า 40,000 ล้านบาท

นักสะสมพระเครื่องในทุกวันนี้ มิใช่จะมีแต่ชาวบ้านธรรมดาสามัญทั่วๆ ไปยังมีผู้สนใจสะสมพระเครื่องจากหลากหลายสาขาอาชีพที่มีเกียรติเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งผู้ที่ถือว่าเป็นระดับปัญญาชน อย่างเช่น นายแพทย์เภสัชกร วิศวกร สถาปนิก นักวิชาการ อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย พ่อค้า นักธุรกิจ นักบริหารองค์กรใหญ่ๆ ข้าราชการผู้ใหญ่ นายทหาร นายตำรวจ ผู้พิพากษา อัยการ นักการเมือง รัฐมนตรี ฯลฯ ผลจากการที่สังคมไทยมีความนิยมในสะสมพระเครื่องมากขึ้น ทำให้ธุรกิจพระเครื่องนั้นมีเม็ดเงินหมุนเวียนในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล

การพัฒนาของวงการนักสะสมพระเครื่องมาสู่โลกอินเทอร์เน็ต มีทั้งการเปิดร้านพระเครื่อง ประมูลพระเครื่อง ตลาดพระเครื่องออนไลน์ จนกระทั่งกระแสการประชาสัมพันธ์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และด้วยความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นการจำลองสนามพระ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการซื้อขายกันได้สะดวกและคล่องตัวมากที่สุด จึงทำให้กระแสพระเครื่องออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้เล่นพระอย่างกว้างขวาง ด้วยการนำวิทยาการที่ทันสมัยอย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาร่วมขับเคลื่อนกระแสความนิยมของพระเครื่อง ทำให้เกิดกระแสความนิยมพระเครื่องออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังจะสังเกตได้จากจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมและจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้น

อย่างไรก็ดี การจะลงทุนในพระเครื่องให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องใช้ศาสตร์และศิลป์เข้ามาช่วยเนื่องจากการลงทุนที่โน้มเอียงที่จะเป็นการเก็งกำไรมากกว่าการลงทุนโดยการปรับขึ้นของราคาพระหลายๆ องค์นั้น มักเกิดจากการปั่นราคาในตลาดเป็นสำคัญไม่ได้เกิดจากความต้องการจริงแต่อย่างใด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของ เว็บไซต์ G-pra (การ์นต์พระดอทคอม) ที่มีการเช่าบูชาพระเครื่องออนไลน์ โดยประชากรส่วนใหญ่มาจากหลากหลายภูมิภาคและต่างวัฒนธรรม ประชากรในเว็บไซต์ G-pra จะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เช่าบูชาพระเครื่อง ผู้วิจัยหวังไว้อย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าบูชาพระเครื่อง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง การนำพฤติกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจการเช่าพระเครื่องออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารจัดการเว็บไซต์มีประสิทธิภาพ เป็นผลให้สร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายใน

อนาคต รวมถึงการทราบถึงทิศทางในอนาคตและแนวโน้มในอนาคตของผู้เช่าบูชาพระเครื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้ความสำเร็จสูงสุดในการประกอบการ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการที่ทำให้ความเชื่อความศรัทธามาสมผสานกับกระแสการติดต่อในยุคโลกาภิวัตน์อย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้อย่างแนบเนียนได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ G-pra
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ G-pra จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra เท่านั้น โดยเก็บตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรซึ่งเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ G-pra

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค เว็บไซต์ G-pra ได้อย่างแท้จริง
- 2) ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปกำหนดวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจพระเครื่องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์
- 3) การวิจัยนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาความรู้จากธุรกิจพระ

เครื่องออนไลน์ในทางวิชาการ การบริหารงาน เพื่อปรับปรุง พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจพระเครื่องออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พระเครื่อง หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่นับถือว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย (ย่อมาจากคำ พระเครื่องราง) เหมาะสำหรับการพกติดตัว หรือเพื่อกราบไหว้บูชา เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า สร้างด้วยวัสดุต่าง ๆ เช่น เนื้อดิน เนื้อชิน (โลหะ) เนื้อว่าน (พืช) เนื้อผง (ส่วนผสมหลายอย่าง) ถือกันว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ สามารถใช้ป้องกันภัยอันตราย แคล้วคลาด เมตตามหานิยมและสามารถดลบันดาลให้เกิดโชคลาภ หรือเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติไม่ให้ประพฤตินิสัยที่ผิดทำนองครองธรรมได้

การตัดสินใจในการเข้าซื้อพระเครื่อง หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องนั้น แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ผู้เข้าซื้อใช้ความคิดในการตัดสินใจ เลือกผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อต้องการพระเครื่องที่ต้องพิจารณามาก ขึ้นอยู่กับราคา ความแตกต่างของพระเครื่อง ความพอใจส่วนบุคคล เป็นต้น

เซียนพระ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านพระเครื่อง และศึกษาพระเครื่องเป็นเวลานาน หรืออาจหมายถึงผู้ที่เข้าซื้อและทำธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่อง เซียนพระในการศึกษาค้นคว้าคือบุคคลที่ประกอบอาชีพรับเข้าพระหรือจำหน่ายพระเครื่อง

เข้าพระ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายว่า ซื้อพระพุทธรูป หรือพระเครื่องไปบูชา

ความนิยมพระเครื่อง หมายถึง การยอมรับว่าจะได้รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือพระเครื่องจะให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดแก่บุคคล ผู้ซึ่งมีความต้องการในพระเครื่องนั้นแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นชื่นชมในความเก่าแก่ของพระเครื่องและประวัติของพระสงฆ์ผู้สร้างพระเครื่องนั้น เชื่อในปาฏิหาริย์และความอัศจรรย์ที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง เพื่อเป็นที่ระลึกถึงองค์สัมมาสัมพุทธเจ้า และเชื่อว่าพระเครื่องนั้นจะมีราคามากขึ้นในอนาคต

ความรู้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพระเครื่อง หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการสังเกต จัดจำอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้เพื่อนำมาวิเคราะห์ และความรู้สึกลึกซึ้ง การใช้ความรู้สึกส่วนบุคคลในการจำแนก ตัดสิน แยกแยะ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เข้าซื้อ หรือพินิจพิจารณาเกี่ยวกับพระเครื่อง

พุทธคุณ คือ พลังเหนือธรรมชาติ ที่พิสูจน์ไม่ได้ แบ่งเป็น เมตตามหานิยม แคล้วคลาด ปลอดภัย และคงกระพันชาตรี

ชนิดของพระเครื่อง ประกอบด้วย พระเนื้อดิน พระเนื้อชิน (โลหะ) และ พระเนื้อผง

พระเนื้อดิน หมายถึง การใช้ดินเหนียวล้วน ๆ หรือดินปนทราย หรือผสมผงต่าง ๆ มากดกับแม่พิมพ์แล้วนำไปเผา จะเกิดเป็นสีต่าง ๆ ตามสภาพของดินที่มีความควบแน่นเพียงใด ตลอดทั้งการเผาซึ่งมีความร้อนมากน้อยไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดสีแตกต่างกันไปตามสภาพ ประกอบ ทั้งอายุที่อยู่ในกรุมีสภาพความชื้นต่างกัน คราบราที่ทับถมในองค์พระ เรียกว่า คราบกรุ จึงต่างกันไปด้วย บางทีก็ไม่มี การเผา ซึ่งเรียกว่า ดินดิบ จะเปราะบางกว่าดินเผา

พระเนื้อชิน หมายถึง โลหะทุกชนิด อาจเป็นโลหะล้วน ๆ หรือโลหะผสมกัน เช่น ตะกั่ว เหล็ก ดีบุก ทองเหลือง ทองแดง เงิน นาก ทอง เป็นต้น นำมาหลอมละลายแล้วหล่อลงในเบ้า หรือกดลงในแบบพิมพ์ ซึ่งทำมาจากดินเหนียว หิน หรือไม้แกะสลักก็ได้ สีขององค์พระจะเป็นไปตามลักษณะของโลหะ และสภาพของกรุที่ฝังอยู่ ซึ่งมีอายุและความร้อนชื้นแตกต่างกัน คราบกรุที่มีอายุมาก ๆ จะสังเกตได้จากผิวขององค์พระว่า มีคราบราที่ฝังแน่นลึกเข้าไปในเนื้อ บางแห่งจะเห็นการผุกร่อน หรือระเบิดออกมา

พระเนื้อผง หมายถึง การใช้วัสดุหลายอย่าง เช่น ปูนเปลือกหอย เกสรดอกไม้ ขี้เถ้าผงอิทธิเจ ข้าวสุก หรือวัสดุอื่น ๆ เช่น ตะไคล้เจดีย์ทราย ผงโลหะ นำมาบดละเอียดแล้วตำโขลกผสมกับน้ำผึ้ง กล้วยสุก หรือของเหลวที่ใช้เป็นตัวยัดวัสดุได้ดี เช่น กาว น้ำผึ้ง น้ำอ้อย แล้วนำมากดลงในแบบพิมพ์ไม่ต้องเผา เพียงผึ่งแดด หรือลมให้แห้งก็แข็งแกร่งเหมือนหินทีเดียว ถ้ามีอายุมาก ๆ จะเล็ดดูหนักนุ่ม และเกิดคราบรา ที่เรียกว่า คราบกรุ ขึ้นอยู่ทั่วไป

เว็บไซต์ G-pra หมายถึง เว็บไซต์การันตีพระดอกคอม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรม

พระเครื่อง ในที่นี้ หมายถึงเครื่องรางที่ทำขึ้นตามคติพุทธศาสนา เป็นพระพุทธรูป หรือพระรูปของพุทธสาวกผู้เป็นพระอรหันต์ และรูปของพระภิกษุทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่ หรือล่วงลับดับขันธไปแล้ว ที่เป็นที่เคารพนับถือว่าเป็นเกจิอาจารย์ที่ทรงคุณวิเศษ พระเครื่องโดยทั่วไปมีขนาดเล็กที่พกติดตัวได้ อาจสร้างเป็นพระพิมพ์ พระพิมพ์ดินเผา หรือทำด้วยโลหะและโลหะผสม เช่น ตะกั่ว ชิน และสำริด โดยหล่อด้วยกรรมวิธีแบบโบราณ นอกจากนี้ยังรวมถึงเหรียญพระเครื่องโลหะ ทำขึ้นตามกรรมวิธีสมัยใหม่ ที่เรียกว่า 'เหรียญ บั้ม' เป็นที่เชื่อกันว่าพระเครื่องเหล่านี้มีฤทธิ์อำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่อาจช่วยคุ้มครองป้องกันเจ้าของหรือผู้ที่บูชาอัญเชิญติดตัวพ้นจากอันตราย ทั้งที่เป็นภัยจากอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ ภัยจากสัตว์และจากมนุษย์ด้วยกันเอง ทำให้ผู้ที่บูชาดิตัวเป็นที่รักของคนทั่วไป และเสริมส่งบารมีให้เจริญก้าวหน้ามั่นคงในหน้าที่การงานอาชีพ พลาณภาพของพระเครื่องในด้านต่างๆ เหล่านี้ อาจรวมเรียก ได้ว่า “เมตตามหานิยม”

ทุกวันนี้ในสังคมไทย พระเครื่องหรือวัตถุมงคลแบบพุทธ นอกจากมีสถานะเป็นวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมพระเครื่องแล้ว ยังนับได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีบทบาทไม่น้อยอยู่ในระบบเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมพระเครื่องไทยมี “ตลาด” สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งที่เป็นตลาดแบบดั้งเดิมวางขายบนแผงเคียงข้างตลาดสด ตลาดพระในวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องพระเครื่อง และตลาดพระติดแอร์บนศูนย์การค้าหรูหราตกแต่งร้านแบบบูติค และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ของอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยนิตยสาร หนังสือคู่มือ ตำรา สารานุกรม มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ของพระเครื่องที่ให้ความรู้และเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้จำนวนหนึ่ง มีคอลัมน์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์รายวันหัวสีและขาวดำและรายสัปดาห์มีการจัดนิทรรศการและประกวดพระเครื่องเป็นประจำ ซึ่งไม่ต่างไปจากอุตสาหกรรมแขนงอื่นๆ มีร้านรับถ่ายรูปพระเครื่องเป็นการเฉพาะ เหมือนธุรกิจการจัดงานสมรส อุตสาหกรรมพระเครื่องยังเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากในสังคมไทยสมัยใหม่ ตั้งแต่ระดับรากหญ้า ชาวนา ผู้ใช้แรงงาน เสมียนพนักงานห้างร้าน ข้าราชการทหารและพลเรือน ผู้พิพากษา นายธนาคาร อาจารย์มหาวิทยาลัย แพทย์ สถาปนิก วิศวกร นักการเมือง สส. รัฐมนตรี จนถึงสมาชิกแควดวงชั้นสูงของสังคมไทย ตัวเลขเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรม เงินหมุนเวียนทั้งระบบอยู่ระหว่าง 1-2 หมื่นล้านบาทต่อปี มาจากการซื้อขาย (ภาษาในวงการว่า “เช่า”) พระเครื่อง ทั้งพระเครื่องเก่า-ราคาสูง (ตั้งแต่องค์ละ 1 หมื่นถึง 30 ล้านบาท) และพระเครื่องใหม่-ราคาถูก (ตั้งแต่องค์ละ

10 บาท ถึง 1 พันบาท) อุตสาหกรรมการผลิตพระพิมพ์หรือเหรียญพระเครื่อง การผลิตสื่อประเภทต่างๆ ค่าโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

สภาพปัญหาของอุตสาหกรรมพระเครื่องและเข้าบูชา

การเจริญเติบโตในการเข้าพระและวัดมุงคลนี้ รัฐบาลยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการใดๆ ที่ควบคุมธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งการขาดการควบคุมเช่นนี้จึงเป็นเหตุให้กลไกทางธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่องสามารถจะประกอบธุรกิจอย่างไรก็ได้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตนเองโดยจะมีปัญหาสำคัญ 4 ส่วนดังนี้

(1) ไม่มีมาตรการควบคุมในการสร้างพระและวัดมุงคล ทำให้มีการปลอมแปลงพระและวัดมุงคลได้ง่าย เพราะไม่มีกฎหมายควบคุม ดังนั้นในการสร้างพระวัดมุงคลในพระพุทธศาสนาที่หายากและมีคุณค่าทางพุทธพาณิชย์สูง จึงนิยมปลอมแปลงกันมาก เนื่องจากการผลิตไม่ผิดกฎหมายและผู้กระทำได้รับผลตอบแทนสูง การปลอมแปลงทั้งหมดนั้นย่อมมีจุดหมายคือหลอกลวงผู้เช่า ดังนั้นก่อให้เกิดผลเสียหายทางเศรษฐกิจได้โดยรวมซึ่งผู้เช่าไม่สามารถกลับเปลี่ยนเป็นราคาทรัพย์สินได้อีก การทำปลอมแบ่งแยกตามลักษณะได้ดังนี้

- การทำปลอมโดยทำให้เหมือนหรือเข้าใจว่าเป็นของแท้ วิธีการทำปลอมประเภทนี้ เป็นวิธีการทำปลอมทั่วไป โดยการนำมาของแท้มาเป็นต้นแบบแล้วทำปลอมด้วยเนื้อหาและแบบพิมพ์แบบเดียวกัน
- การปลอมพระเครื่อง โดยร่างขึ้นมาให้มีลักษณะพิเศษซึ่งทำให้ผู้ได้พบเห็น ซึ่งไม่มีความรู้เข้าใจว่าเป็นพระเครื่องที่หายากและมีราคาสูง
- การทำปลอมและการหลอกลวงการจำหน่ายพระเครื่อง อาจจะนำพระแท้ประเภทเหรียญโลหะมาชุบผิว หรือเคลือบผิวให้เป็นนวโลหะหรือทองคำ หรือให้พิจารณาจากภายนอกกว่าเป็นพระเครื่องที่สร้างจากเนื้อโดยไม่ตรงกับความเป็นจริงและมีราคาสูงกว่าควรจะเป็น
- การทำปลอมโดยใช้วัดมุงคลของแท้มาปลอมอีกวิธีหนึ่ง คือการใช้พิมพ์เก่าแกะพิมพ์ใหม่เพื่อคุณค่าเชิงพาณิชย์ที่สูงกว่า โดยประเภทมวลสารเช่น ผงหรือดิน จะมีมูลค่าเชิงพาณิชย์ต่ำ หรือนำแม่พิมพ์เก่าหล่อพระใหม่เป็นต้น ซึ่งนับว่าการกระทำแบบนี้จะทำลายคุณค่าทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก

(2) ไม่มีมาตรการควบคุมการสร้างวัดมุงคล โดยวัดต่างๆทำให้เกิดความไม่เหมาะสมหลายประการซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดการเสื่อมศรัทธาในพระพุทธศาสนา เช่น

- การที่ผู้จัดสร้างมีการผลิตพระเครื่องออกมาเกินกว่าที่ทางวัดกำหนดไว้ ซึ่งในวงการเรียกว่า “ทำพระเสริม” โดยเกิดจากกลุ่มผู้สร้างที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ผลิตพระออกมาเกินกว่าที่ได้ขออนุญาตจากทางวัดไว้ โดยพระเสริมหรือส่วนเกินจะไม่ได้เข้าพิธีพุทธาภิเษกหรืออธิษฐานจิตใดๆ โดยจะนำจำหน่ายเองในภายหลัง
- การที่วัดจัดสร้างวัตถุมงคลในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม เช่น สร้างพระในปางที่แปลกกว่ากำหนดหรือ สร้างรูปพระนั่งบนรูปสัตว์ต่างๆ เช่น เต่า ถึง เสือ หรือ รูปกุมารทอง รูปชายหญิงติดกัน เป็นต้น
- การแอบอ้างถึงพิธีการจัดสร้าง หรือวัตถุมงคลที่ใช้เป็นมวลสารเพื่อผู้เช่าเกิดความสนใจ แต่ไม่ได้ใส่มวลสารจริงลงไปตามที่บอกกล่าวไว้เป็นต้น

(3) ไม่มีมาตรการควบคุมบทความหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าบทความในสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลจะพูดถึงปาฏิหาริย์ ทำให้เกิดความบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงพุทธคุณ ศิลปะ วัฒนธรรม จึงทำให้การโฆษณาเกินความจริงและบิดเบือน ทำให้ผู้เช่าเข้าใจผิดได้และไม่มีมาตรการลงโทษอย่างแท้จริงเป็นเหตุให้ผู้เช่าเกิดความเสื่อมศรัทธาในพุทธศาสนาได้

(4) ไม่มีมาตรการควบคุมในการค้าและควบคุมผู้ค้า เนื่องจากในปัจจุบันนี้ สถานที่จำหน่ายวัตถุมงคลและพระเครื่องเกิดขึ้นมากมาย แต่ละแห่งจะประกอบไปด้วยผู้ค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าที่ไม่ได้ประกอบกิจการในแหล่งจำหน่ายโดยตรง อีกทั้งผู้ค้ากลุ่มนี้จะมีอยู่ทุกๆ ที่ นับวันจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่สามารถจะประมาณจำนวนผู้ค้าได้ เพราะรัฐบาลไม่เคยทำการควบคุมสำรวจ หรือขึ้นทะเบียนผู้ค้าไว้แต่อย่างใด ซึ่งปัญหานี้ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น

- ผู้ค้าขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งวางได้ ไม่เป็นหลักแหล่ง จึงขาดความรับผิดชอบในพระเครื่องและวัตถุมงคล
- ไม่สามารถตรวจสอบควบคุมการจำหน่ายวัตถุมงคลที่รับไว้จากผู้กระทำความผิดได้ เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินมุงหวังเอาทรัพย์สินเช่นพระเครื่องและวัตถุมงคลมากขึ้น ทำให้ผู้กระทำความผิดสามารถจำหน่ายแก่ผู้ค้าได้โดยง่ายและไม่มีการตรวจสอบในการซื้อหาวัตถุมงคลหรือพระเครื่องนั้น
- วัตถุมงคลและพระเครื่องที่มีคุณค่าเชิงพุทธพาณิชย์สูง จะเป็นแหล่งฟอกเงินต่อผู้กระทำความผิดได้โดยง่าย เนื่องจากไม่สามารถแสดงรายละเอียดแสดงรายได้ ดังนั้น จะเป็นการฟอกเงินได้ดี เพราะไม่สามารถตรวจสอบได้

- การจัดวางจำหน่ายพระเครื่องหรือวัตถุมงคลในบางสถานที่ที่ไม่เหมาะสม เช่น บริเวณข้างวัดมหาธาตุ หรือด้านนอกสวนจตุจักร ผู้ค้าส่วนใหญ่จะจัดวางจำหน่ายบนกระดาษหนังสือพิมพ์หรือวางบนเศษผ้าเก่าๆ บนถนน สะพานลอย หรือฟุตบาท ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะพระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนาที่เรานับถือกัน
- นอกจากการค้าแล้ว ปัจจุบันยังมีการควบคุมจัดตลาดนัดหรือการจัดประกวดพระเครื่อง เพราะเนื่องจากว่ามีกลุ่มผลประโยชน์แอบแฝงอยู่ ซึ่งในการจัดประกวดพระแต่ละครั้งจะมีเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ผู้จัดบางรายอ้างว่าจะนำรายได้บางส่วนไปบริจาคต่อสาธารณกุศล แต่ในข้อเท็จจริงแล้วการกระทำดังกล่าวไม่มีมาตรฐานอะไรมาควบคุม ทำให้การจัดงานต่างๆ กำหนดขึ้นโดยผู้จัดโดยจะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก

2.2 ระบบธุรกิจพระเครื่องออนไลน์

ปัจจุบันวงการพระเครื่องได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนวิธีการในการซื้อขายพระเครื่องขึ้นอีกระดับ คือการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยชมรมพระเครื่องมณฑลพิษณุโลก เป็นผู้บุกเบิกในการสร้างเว็บไซต์พระเครื่อง เป็นเว็บไซต์พระเครื่องของเมืองไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศแถบเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น มีการเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างประเทศเข้าใจเรื่องราวพระเครื่องหรือวัตถุมงคล รวมทั้งชีวประวัติเกจิอาจารย์ดีขึ้น นับเป็นก้าวใหม่ของวงการพระเครื่อง อีกทั้งยังเป็นแนวทางการส่งเสริมพระเครื่องของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นในต่างประเทศอีกด้วย

ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ เป็นตลาดในการเช่าพระเครื่องรวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง โดยเจ้าของร้านที่มีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องจะมีการจัดทำธุรกิจเช่าพระเครื่อง โดยผ่านทางธุรกิจ E-commerce ลูกค้าสามารถสั่งจองพระเครื่องได้ด้วยตัวเอง และสามารถสอบถามและแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพระเครื่องได้

2.2.1 ประโยชน์ของธุรกิจ E-Commerce

2.2.1.1 ประโยชน์ต่อบุคคล

- (1) ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- (2) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการมากที่สุด
- (3) ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่นได้

- (4) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในโซ่มูลค่า (Value Chain Integration)

2.2.1.2 ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ

- (1) ขยายตลาดในระดับประเทศและระดับโลก
- (2) ทำให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- (3) ลดปริมาณเอกสารเกี่ยวกับการสร้าง การประมวล การกระจายการเก็บ และการดึงข้อมูล
- (4) ลดต้นทุนการสื่อสารโทรคมนาคม เพราะ อินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าโทรศัพท์
- (5) ช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้
- (6) ทำให้การจัดการผลิตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.1.3 ประโยชน์ต่อสังคม

- (1) ทำให้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ ทำให้มีการเดินทางน้อยลง ทำให้การจราจรไม่ติดขัด ลดปัญหามลพิษทางอากาศ

2.2.1.4 ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ

- (1) กิจกรรม SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา อาจได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางในระดับโลก
- (2) ทำให้กิจการในประเทศกำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้
- (3) บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง ทำให้ต้นทุนการซื้อขายลดลง ทำให้อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดลดลงด้วย
- (4) ทำให้ประชาชนในชนบทได้หาสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกับในเมือง
- (5) เพิ่มความเข้มข้นของการแข่งขัน ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สรุปประโยชน์ของธุรกิจ E-Commerce

- เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่ง และเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที
- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น
- สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดได้ทุกวันโดยไม่วันหยุด
- ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะเจ้า E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก

- E-Commerce สามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้คุณโดยอัตโนมัติ

2.2.2 สรุปข้อจำกัดของธุรกิจ E-commerce

- ความเสี่ยงจากการที่ยังไม่มีกฎหมายมารองรับการค้าแบบ E-Commerce เพราะฉะนั้นควรเขียนคำบรรยายถึงขอบเขตในการรับผิดชอบของเราที่มีต่อลูกค้าให้ชัดเจน เช่น ซื้อสินค้าแล้วไม่รับคืนก็ต้องแจ้งลูกค้าให้เข้าใจ
- ไม่มีการกำหนดมาตรฐานในด้านภาษีเนื่องจากยังไม่มีกฎหมายมารองรับ
- ไม่แน่ใจผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ และน่าเชื่อถือเพียงใด
- ทำสัญญาซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะต้องตามกฎหมายหรือไม่
- ผู้ขายยังไม่มั่นใจว่าตัวตนจริงของลูกค้าจะเป็นบุคคลคนเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ นั่นคือผู้ขายไม่มั่นใจว่า ผู้ซื้อมีความสามารถจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่

2.3 ข้อมูลบริษัท



ภาพที่ 2.1 แสดงโลโก้ของเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม

บริษัท การันตีพระ จำกัด จัดตั้งเมื่อ วันที่ 8 กรกฎาคม 2540 และเริ่มออกนิตยสารการันตีพระฉบับแรก ประจำเดือนธันวาคม 2540 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางมาตรฐาน การเช่าบูชา พระเครื่องพระบูชา เครื่องรางของขลัง ทุกชนิดให้กับผู้ที่สนใจพระเครื่องและนักสะสมพระเครื่องทั่วไป โดยรับประกันพระแท้ 100% และรับประกันความพอใจโดยบริษัท การันตีพระ จำกัด และต่อมาได้เปิดให้บริการเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2549 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการประมูลพระเครื่อง ชมรมพระเครื่อง ศูนย์จองพระใหม่ ศูนย์การันตีพระ จีแมกกาซีน(G-Magazine) ตลอดจนการให้บริการตรวจสอบและออกบัตรรับรองพระเครื่องที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากสมาชิกในเว็บไซต์ฯ และบุคคลทั่วไป

ที่อยู่บริษัท : 57/40 ตึกมงคล ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

จำนวนสมาชิก 118,157 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กันยายน 2558)

2.3.1 งานบริการในส่วนงานต่างๆของสถาบันการันตีพระ อาคารมงคล

1) ชั้น 1 ร้านพระเครื่องการันตีพระ (โทรศัพท์ 02-5210699, 02-2510712, 02-9709197 แฟกซ์ 02-9004200) บริการให้เช่าบูชาพระเครื่อง พระบูชา เครื่องรางของขลังทุกชนิด

ในนิตยสาร การันตีพระฉบับปัจจุบัน รวมไปถึงการรับสมัครสมาชิกนิตยสารการันตีพระ เวลาทำการ 10.00 -18.00 น

2) ชั้น 2 ส่วนงานตรวจสอบพระเครื่อง (CHECKPRA) ให้บริการรับตรวจสอบพระเครื่องของสมาชิกเว็บไซต์การันตีพระพร้อมบริการออกบัตรรับรองพระเครื่อง (โดยใช้เวลาตรวจสอบพระเครื่อง 7 วันในกรณีปกติ และ 14 วันในกรณีสมาชิกแนบข้อมูลไม่ครบหรือไม่ถูกต้อง) และรับฝากพระเครื่องของนิตยสารการันตีพระ เวลาทำการ 10.00 -17.00 น. (หยุดพักเพียงเวลา 12.00 - 13.00 น.)

3) ชั้น 4 ส่วนงาน EMS - รับและจัดส่งพระเครื่องทางพัสดุไปรษณีย์ EMS

4) ชั้น 5 ส่วนงานคืนพระเครื่อง ให้บริการคืนพระเครื่องที่ส่งตรวจสอบของสมาชิกเว็บไซต์ฯและของนิตยสารการันตีพระ

5) ชั้น 5 ส่วนงานบริการเว็บไซต์ (INFO) (โทรศัพท์ 02-5512086) ให้บริการรับแจ้งปัญหาต่างๆในเว็บไซต์ฯ รวมไปถึงประสานงานทุกเรื่องภายในเว็บไซต์ฯ เวลาทำการ 10.00 - 17.00 น. (หยุดพักเพียงเวลา 12.00 - 13.00 น.)

6) ชั้น 5 ส่วนงานชมรมพระเครื่องการันตีพระดอทคอม (CHOMROM) G-Magazine และส่วนงานรับชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ (PAYMENT) (โทรศัพท์ 02-9707949 แฟกซ์ 02-5512087) ให้บริการเกี่ยวกับชมรมพระเครื่องการันตีพระดอทคอมทั้งหมดและ รับชำระค่าธรรมเนียมต่างๆของเว็บไซต์ฯ รวมถึงจำหน่ายคู่มือบัตรรับรองพระเครื่องและบัตรค่าธรรมเนียมตั้งประมูลพระเครื่อง

7) ชั้น 6 ส่วนงานสมาชิกเว็บไซต์ฯ (MEMBER) (แฟกซ์ 02-9707926) ให้บริการสมาชิกเว็บไซต์ฯ ในเรื่องการสมัครสมาชิกและปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกทั้งหมด โดยให้บริการเฉพาะทางเมลล์และทางแฟกซ์เท่านั้น

8) ชั้น 7 สถาบันการันตีพระ งานวิชาการพระเครื่องและอบรมวิชาการด้านพระเครื่องทุกประเภท

2.3.2 กฎ กติกา เว็บไซต์ G-pra.com

2.3.2.1 สมาชิกทั่วไป

ผู้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์การันตีพระดอทคอมซึ่งผ่านการตรวจสอบบุคคลในเบื้องต้นแล้ว จะสามารถทำธุรกรรมใด ๆในเว็บไซต์ฯได้ และสมาชิกจะต้องปฏิบัติตามกฎ กติกาของเว็บไซต์ฯ

2.3.2.2 สมาชิกผู้ตั้งประมูล

(1) สมาชิกฯจะต้องรับรองบุคคลและมี FEEDBACK คำชมอย่างน้อย 10 คำ ชมจึงจะสมัครเป็นสมาชิกผู้ตั้งประมูลได้

(2) สมาชิกฯ จะต้องตั้งประมูลเฉพาะพระเครื่อง วัดมุงคล วัดฤหรืออุปรณ์ ที่เกี่ยวกับพระเครื่องเท่านั้น

(3) เป็นผู้กำหนดราคาเปิดประมูล ราคาที่เพิ่มขึ้น และราคาขั้นต่ำที่ต้องการ

(4) จะต้องรับประกันความพอใจเป็นเวลา 3 วันนับจากผู้ชนะประมูลได้รับพระเครื่อง หรือวันที่ผู้ชนะประมูลได้รับพระเครื่องทางไปรษณีย์ และถ้าผู้ชนะการประมูลไม่พอใจในพระเครื่องที่ได้รับไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้ตั้งประมูลจะต้องคืนเงินภายใน 3 วันหลังจากได้รับพระคืนเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยจะต้องคืนเงินดังนี้

- หากผู้ชนะประมูลชำระเงินภายใน 3 วันหลังปิดประมูล ผู้ตั้งประมูลสามารถหักค่าส่งพระเครื่องตรวจสอบในครั้งนั้นๆ ได้ 600 บาทโดยผู้ตั้งประมูลสามารถหักจากเงินค่าพระที่จะคืนได้
- หากผู้ชนะประมูลชำระเงินภายใน 4-7 วันหลังปิดประมูล ผู้ตั้งประมูลสามารถหักค่าส่งพระเครื่องตรวจสอบในครั้งนั้นๆ ได้ 600 บาทพร้อมค่าธรรมเนียมการคืนพระเครื่องดังนี้ พระเครื่องราคาต่ำกว่า 10,000 บาทคิด 10% ของราคาพระ (ขั้นต่ำ 500 บาท) และพระเครื่องราคา 10,000 บาทขึ้นไปคิด 5% ของราคาพระ (ขั้นต่ำ 1,000 บาท) โดยผู้ตั้งประมูลสามารถหักจากเงินค่าพระที่จะคืนได้

(5) การรับประกันความพอใจ 3 วัน กรณีที่พระราคาตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป เมื่อผู้ชนะประมูลขอให้ผู้ตั้งประมูลส่งพระมาตรวจสอบที่สถาบันการันตีพระและพระแท้ได้ส่งถึงมือผู้ชนะประมูลแล้ว ถ้าผู้ชนะประมูลไม่พอใจในพระที่ได้รับ ผู้ชนะประมูลสามารถใช้สิทธิ์ขอคืนพระภายใน 3 วันหลังรับพระได้ แต่ผู้ชนะประมูลจะต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการส่งพระเครื่องตรวจสอบ ออกบัตรรับรองพระเครื่องและจัดส่งพระเครื่องคืนจำนวน 600 บาท โดยผู้ตั้งประมูลสามารถหักเงิน 600 บาทจากค่าพระเครื่องที่จะคืนได้

(6) สมาชิกจะต้องรับประกันพระแท้ตามมาตรฐานปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ระบุไว้บนหน้ารายการประมูลพระเครื่องก็ตาม ถ้าผู้ชนะประมูลได้ตรวจสอบพระเครื่องแล้วปรากฏว่าเป็นพระเครื่องไม่แท้ตามมาตรฐานปัจจุบันจริงจากผู้ชำนาญพระเครื่องด้านนั้นๆ หรือจากผลการตรวจสอบของสถาบันการันตีพระ ผู้ตั้งประมูลจะต้องคืนเงินเต็มจำนวนให้แก่ผู้ชนะประมูลพร้อมทั้งค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบพระเครื่อง 500 บาท หากผู้ตั้งประมูลผิดข้อตกลงข้างต้น ผู้ตั้งประมูล ยินดีให้ผู้ชนะประมูลขอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตั้งประมูลนำไปดำเนินคดีตามกฎหมายอาญาต่อไป

(7) ผู้ตั้งประมูล จะต้องส่งพระให้กับผู้ชนะการประมูลภายใน 3 วัน หลังจากได้รับเงินค่าพระแล้ว หากเกินจากนี้ท่านอาจจะได้รับคำติจากผู้ชนะการประมูลได้

(8) ในกรณีที่ผู้ตั้งประมูลส่งพระเครื่องรายการชนะประมูลรายการนี้มาตรวจสอบที่สถาบันการันตีพระแล้ว เมื่อผู้ตั้งประมูลได้รับเงินค่าพระแล้ว สามารถแจ้งการรับเงินค่าพระมายังสถาบันการันตีพระได้

(9) ห้ามผู้ตั้งประมูลปิดรายการประมูลพระเครื่องก่อนสิ้นสุดการประมูล ยกเว้นเป็นการปิดรายการประมูลเพื่อตรวจสอบพระแท้-เก๊ เท่านั้น หากสมาชิกท่านใดแอบแฝงการแจ้งขอยกเลิกการตั้งประมูลโดยเจตนาไม่สุจริต ทางเว็บไซต์ฯ จะพิจารณาสูงสุดถึงยกเลิกสมาชิกภาพสมาชิกที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทันที

(10) ห้ามผู้ตั้งประมูลลงตั้งประมูลเล่นๆ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้สมาชิกประมูลได้จริง โดยผู้ตั้งประมูลที่ไม่ให้ความร่วมมือนี้ จะถูกพิจารณาพักการตั้งประมูลชั่วคราวเป็นเวลา 1 เดือน

(11) กรณีผู้ตั้งประมูลแจ้งขอยกเลิกการประมูลอันเนื่องมาจากพระชำรุด เช่น ตกแตก บิ่น หัก ไฟไหม้ ฯลฯ ผู้ตั้งประมูลจะต้องลงรูปเพิ่มเติมพระที่ชำรุดนั้นๆลงในหน้ากระดานประมูลนั้นด้วยทุกครั้ง หากผู้ตั้งประมูลไม่ลงรูปพระที่ชำรุด ให้ผู้ชนะประมูลสามารถให้คำติได้และทางเว็บไซต์ฯจะพิจารณาสูงสุดถึงยกเลิกสมาชิกภาพพร้อมกับสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกท่านนั้นๆ ทั้งหมด

(12) กรณีผู้ตั้งประมูลแจ้งขอยกเลิกการประมูลอันเนื่องมาจากตั้งราคาผิดหรือลงข้อมูลผิด สมาชิกจะต้องลงตั้งประมูลใหม่โดยแจ้งรายการที่ตั้งประมูลใหม่ลงในกระทุ้ที่แจ้งยกเลิกด้วยทุกครั้ง สมาชิกที่ไม่แจ้งรายการตั้งประมูลใหม่นี้ ทางเว็บไซต์ฯจะพิจารณาสูงสุดถึงยกเลิกสมาชิกภาพพร้อมกับสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกท่านนั้นๆ ทั้งหมด

(13) กรณีผู้ตั้งประมูลแจ้งขอยกเลิกการประมูลอันเนื่องมาจากไม่มีผู้ร่วมประมูลเพื่อตั้งประมูลใหม่ สมาชิกจะต้องแจ้งรายการที่ตั้งประมูลใหม่ลงในกระทุ้ที่แจ้งยกเลิกด้วยทุกครั้ง สมาชิกที่ไม่แจ้งรายการตั้งประมูลใหม่นี้ ทางเว็บไซต์ฯ จะพิจารณาสูงสุดถึงยกเลิกสมาชิกภาพพร้อมกับสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกท่านนั้นๆทั้งหมด

(14) ผู้ตั้งประมูลที่ถูก stop การตั้งประมูลพระเครื่อง 2 กระทุ้ในเดือนเดียวกันจะถูกพักการตั้งประมูลชั่วคราว หากสมาชิกประสงค์ใช้งานตั้งประมูลต่อเนื่องจะต้องบริจาดเงิน 500 บาทตามรายละเอียดในกระทุ้ และหากสมาชิกถูก STOP ครั้งที่ 2-3 ในปีเดียวกัน สมาชิกจะต้องบริจาดเงิน 2,000 บาทและ 5,000 บาทตามลำดับ

(15) ผู้ตั้งประมูลที่ถูกพักการตั้งประมูลพระเครื่องชั่วคราวไม่ว่าในกรณีใดๆ ทางเว็บไซต์ฯขอสงวนสิทธิ์ในการคืนค่าธรรมเนียมการตั้งประมูลพระเครื่องในทุกกรณี

(16) ผู้ตั้งประมูลพระเครื่องที่ถูก stop การตั้งประมูลพระเครื่อง 2 กระทำในเดือนเดียวกันอันเนื่องจากลงตั้งกระทำผิดหมวด จะถูกพักการตั้งประมูลชั่วคราว หากสมาชิกประสงค์ใช้งานตั้งประมูลต่อเนื่องจะต้องบริจาการเงิน 500 บาท

(17) ห้ามสมาชิกตั้งประมูลนำรูปพระของผู้อื่นมาลงตั้งประมูล อันสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกว่าเป็นพระของตนเองไม่ว่าในกรณีใดๆ สมาชิกที่ไม่ให้ความร่วมมือจะถูกพักการตั้งประมูลชั่วคราว หากสมาชิกประสงค์ใช้งานตั้งประมูลต่อเนื่องจะต้องบริจาการเงิน 500 บาทตามรายละเอียดในกระทู้ และหากยังกระทำอีกจะถูกพิจารณาพักการใช้งานสมาชิกผู้ตั้งประมูลหรือสมาชิกทั่วไปพร้อมกับสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกท่านนั้นๆตลอดไป

(18) ห้ามสมาชิกตั้งประมูลพระเครื่องโดยใช้รูปแทนพระองค์จริงในการตั้งประมูล หากทางเว็บไซต์ฯ พบเห็นจะหยุดการประมูลโดยป้าย stop

(19) สมาชิกสามารถตั้งประมูลได้ 6 รายการต่อกระดาน โดยสามารถตั้งประมูลติดต่อกันได้

(20) หากสมาชิกถูกพักการใช้งานตั้งประมูล เนื่องจากกระทำผิดกติกาของเว็บไซต์ฯ หากสมาชิกฯประสงค์ใช้งานตั้งประมูลต่อเนื่อง จะต้องบริจาการเงิน 500 บาท

2.3.3 การประมูล

1) ผู้ร่วมประมูล เมื่อประมูลถึงราคาขั้นต่ำที่ผู้ตั้งประมูลตั้งไว้แล้ว ระบบจะเลื่อนเวลาปิดประมูลอัตโนมัติ ให้เหลือ 24 ชั่วโมงทันที และ 5 นาทีสุดท้าย หากมีผู้เข้าร่วมประมูลอีก ระบบจะเลื่อนเวลาการปิดประมูลออกไปอีก 5 นาที จนกว่า 5 นาทีสุดท้ายจะไม่มีผู้ประมูล จึงจะปิดการประมูลโดยสมบูรณ์

2) หากไม่ได้มีการปิดประมูลภายใน 1.5-10 วันตามที่ผู้ตั้งประมูลระบุไว้ ระบบจะย้ายรายการประมูลไปยังกระดานที่ปิดประมูลแล้วโดยระบบคอมพิวเตอร์

3) การประมูลกรณี IP เดียวกัน หรือการช่วยประมูลกันเอง (การฮั้วประมูล) เป็นการกระทำผิดกติกาการประมูลอย่างร้ายแรงของเว็บไซต์การันตีพระ พฤติกรรมการช่วยประมูลกันเองของสมาชิกมีหลายแบบ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์เดียวกันแต่ประมูลคนละ username (IP เดียวกัน) ใช้คอมพิวเตอร์คนละเครื่องในระบบแลนของบริษัทหรือร้านอินเทอร์เน็ต(IP เดียวกัน+ คล้ายกัน) การใช้คอมพิวเตอร์คนละเครื่องคนละเครือข่ายกัน (คนละ IP กัน) ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการช่วยประมูลกันเองนี้จะแสดงด้วยความผิดปกติบนหน้ารายการประมูล ซึ่งทางสมาชิกหลายๆ ท่านก็ทราบกันดีจากการสังเกตและติดตามดูพฤติกรรมของกลุ่มที่ช่วยกันประมูลกันเองนี้ ถึงแม้จะปรากฏ IP เป็นคนละชุดกันก็ตาม หากทางเว็บไซต์ฯ ตรวจสอบพบพฤติกรรมนี้ ในเบื้องต้นจะพักการใช้งานสมาชิกผู้ตั้งประมูลและผู้ประมูลทั้งหมดพร้อมตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดจนกว่าสมาชิกจะยืนยันได้ว่าท่านไม่ได้ร่วมช่วยประมูลกันเอง พร้อมทั้งต้องมารับรองบุคคลและรับทราบกฎ กติกาของ

เว็บไซต์ที่ สถาบันการันตีพระ ชั้น 5 ตึกมงคล และสมาชิกที่ถูกพิจารณาว่าช่วยประมูลกันเอง (ฮั้วประมูล) โดยไม่มีข้อชี้แจงที่มีเหตุผลทางเว็บไซต์ฯจะพิจารณาสูงสุดถึงยกเลิกสมาชิกภาพสมาชิกที่เกี่ยวข้องทั้งหมดรวมไปถึงสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับสมาชิคนั้นๆ ด้วย

2.3.4 การเสนอราคา

สมาชิกสามารถใส่ราคาที่ต้องการเสนอประมูล ลงในช่องเสนอราคาได้เลย ถ้าราคาที่เสนอถึงราคาขั้นต่ำที่ผู้ตั้งประมูลกำหนดไว้ จะทราบข้อมูลทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทันที

2.3.5 การเสนอราคาอัตโนมัติ (AUTOBID)

1) เป็นการช่วยเหลือการเสนอราคาประมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ สามารถใส่ราคาสูงสุดที่สามารถจ่ายได้ลงในช่องเสนอราคาและระบบคอมพิวเตอร์จะช่วยเสนอราคาจนถึงราคาขั้นต่ำที่ผู้ตั้งประมูลกำหนดไว้โดยอัตโนมัติ และจะเสนอราคาให้เมื่อมีผู้มาประมูลที่สูงกว่าโดยอัตโนมัติ จนกว่าจะถึงราคาสูงสุดที่ตั้งเสนอราคาไว้ เช่น เสนอราคา 5,000 บาท โดยที่ผู้ตั้งประมูลกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ที่ 4,500 บาท เพิ่มขึ้นต่ำครั้งละ 100 บาท ระบบ AUTOBID จะเสนอราคาให้ 4,500 บาท ทันที แต่ถ้าหากมีผู้ประมูลเสนอที่ราคา 4,600 ระบบจะ AUTOBID ให้เป็น 4,700 บาท โดยอัตโนมัติ และจะหยุดเสนอราคาอัตโนมัติ เมื่อถึงราคาที่เสนอไว้คือ 5,000 บาท (สามารถเสนอราคาสูงสุดที่สามารถจ่ายได้เพิ่มขึ้นได้ทันทีที่ต้องการในช่องเสนอราคาได้เลย)

2) การใช้เครื่องหมาย (รูปมือชี้ขึ้น) และ (รูปมือชี้ลง) เป็นตัวช่วยเหลือในการเสนอราคาให้ตรงกับราคาของผู้ตั้งประมูลกำหนดให้เพิ่มขึ้นแต่ละครั้งในการเสนอราคาประมูล หรือปรับราคาที่เสนอให้ตรงกับราคาของผู้ตั้งประมูลกำหนดให้เพิ่มขึ้นแต่ละครั้ง โดยสามารถเลือกเครื่องหมายขึ้นหรือลงได้ทันที

2.3.6 ผู้ชนะการประมูล

1) คือผู้ร่วมประมูลที่ให้ราคาสูงสุดเกินกว่าราคาขั้นต่ำที่ผู้ตั้งประมูลกำหนดไว้คนสุดท้ายก่อนที่จะปิดประมูล

2) ผู้ชนะการประมูล จะทราบวิธีการชำระเงินและการติดต่อผู้ตั้งประมูลทางหน้าจอของตนเองและทาง E-mail Address ที่ให้ไว้

3) ผู้ชนะการประมูล จะต้องชำระเงินค่าพระที่ประมูล ให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังจากวันที่ชนะประมูล หากเกินจากนี้อาจจะได้รับคำติจากผู้ตั้งประมูลพระเครื่องได้

- การชำระเงิน หากผู้ชนะประมูลชำระเงินภายใน 3 วันหลังปิดประมูล เมื่อมีการคืนพระเครื่องตามกฎหมาย กติกาความพอใจ 3 วันหลังรับพระ ผู้ตั้งประมูลสามารถหักได้เฉพาะค่าส่งพระเครื่องตรวจสอบในครั้งนั้นๆ 600 บาท

- การชำระเงินนี้หากผู้ชนะประมูลชำระเงินภายใน 4-7 วันหลังปิดประมูล เมื่อมีการคืนพระเครื่องตามกฎหมาย กติกาความพอใจ 3 วันหลังรับพระ ผู้ตั้งประมูลสามารถหักค่าส่งพระเครื่องตรวจสอบในครั้งนั้นๆ 600 บาทพร้อมค่าธรรมเนียมการคืนพระเครื่องดังนี้ พระเครื่องราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิด 10% ของราคาพระ (ขั้นต่ำ 500 บาท) และพระเครื่องราคา 10,000 บาทขึ้นไปคิด 5% ของราคาพระ (ขั้นต่ำ 1,000 บาท) โดยผู้ตั้งประมูลสามารถหักจากเงินค่าพระเครื่องที่จะคืนได้

4) เพื่อป้องกันการเสียหายให้กับสมาชิก หากราคาพระเครื่องที่ประมูลได้นั้นมีมูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ผู้ชนะการประมูลมีสิทธิขอให้ผู้ตั้งประมูลส่งพระมาตรวจสอบที่ สถาบันการันตีพระ ก่อนโอนเงินค่าพระเครื่องนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ผู้ชนะการประมูลจะต้องแจ้งให้ผู้ตั้งประมูลทราบภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากปิดการประมูลรายการนั้นทางเมลบ็อกซ์เท่านั้น และถ้าผู้ตั้งประมูลไม่ส่งพระมาตรวจสอบที่ สถาบันการันตีพระ ตามคำร้องขอของผู้ประมูลได้ภายใน 7 วัน ผู้ประมูลได้มีสิทธิยกเลิกการประมูลนั้นๆพร้อมกับสามารถให้คำติรายการประมูลนั้นได้ (เป็นคำติที่ไม่สามารถปรับปรุงตามกฎหมายกติกาฯ 400 คำชมได้) ทั้งนี้ผู้ชนะการประมูลจะต้องส่งข้อมูลการแจ้งยกเลิกมายังสถาบันการันตีพระไว้ด้วยเพื่อเป็นหลักฐานอ้างอิงต่อไปที่ INFO ที่หน้านี้ กรณีส่งพระมาตรวจสอบยังสถาบันการันตีพระ ผู้ตั้งประมูลจะต้องแนบค่าธรรมเนียมการบรรจุพระเครื่องและจัดส่งพระคืนทางพัสดุไปรษณีย์ EMS 100 บาท (กรณีพระบูชาคิดตามอัตรานี้) และค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท ค่าตรวจสอบพระเครื่อง 300 บาท รวมเป็น 500 บาท (ค่าตรวจสอบ 300 บาท คิดเฉพาะการออกผลพระแท้หรือกบฏได้และพระเก๊เท่านั้น หากไม่ออกผลการตรวจสอบหรือออกผลแต่ยังไม่รับออกกบฏจะคืนค่าตรวจสอบ 300 บาทนี้เป็นคูปองการันตีพระ) ส่วนค่าธรรมเนียมการออกกบฏรับรองฯ 100 บาท จะยกเว้นเฉพาะพระเครื่องที่มีบัตรรับรองฯอยู่แล้วเท่านั้น (ถ้าเป็นพระที่ไม่มีบัตรรับรองฯ และผู้ชนะการประมูลประสงค์จะขอออกกบฏรับรองฯให้แจ้งทางผู้ตั้งประมูลก่อนทุกครั้งและต้องโอนเงินค่าธรรมเนียม 100 บาทไปพร้อมกับเงินค่าพระชนะประมูลด้วย ซึ่งกรณีนี้ผู้ตั้งประมูลจะต้องแนบค่าธรรมเนียมมาพร้อมพระจำนวน 600 บาทก่อนและจะได้รับเงินคืน 100 บาท พร้อมค่าพระเครื่องจากผู้ชนะประมูล) (หากผู้ชนะประมูลไม่แจ้งขอออกกบฏฯ ทาง สถาบันการันตีพระ จะออกเฉพาะใบรายงานผลการตรวจสอบให้เท่านั้น) และการโอนเงินค่าพระนี้ผู้ชนะประมูลจะต้องโอนเงินภายใน 3 วันหลังจากมีการแจ้งผลทางเว็บไซต์ฯ

5) กรณีชนะประมูลพระเครื่องราคาต่ำกว่า 10,000 บาทที่มีบัตรรับรองฯอยู่แล้ว ในการขอให้ผู้ตั้งประมูลส่งตรวจสอบใหม่หรือขอเปลี่ยนชื่อในบัตรรับรองฯ ผู้ชนะประมูลจะต้องโอนเงินค่าพระที่ประมูลได้ + ค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท + ค่าบรรจุพระและจัดส่งพระคืน 100 บาท ให้กับทางผู้ตั้งประมูลก่อน เมื่อผู้ตั้งประมูลรับทราบการโอนเงิน จะต้องส่ง

พระพร้อมบัตรรับรองฯ + ค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท + ค่าส่งพระคืน 100 บาท รวมเป็น 200 บาทมายังสถาบันการันตีพระ พร้อมระบุการขอเปลี่ยนชื่อในบัตรฯและระบุการรับชำระ เงินค่าพระแล้ว เมื่อทางสถาบันการันตีพระดำเนินการตรวจสอบพระเครื่องและเปลี่ยนบัตรฯ (ยกเว้นค่าธรรมเนียมบัตรฯ 100 บาท) เป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะจัดส่งพระให้กับผู้ชนะประมูลต่อไป

6) กรณีชนะประมูลพระเครื่องที่ไม่มีบัตรรับรองฯและราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ชนะประมูลประสงค์จะขอให้ผู้ตั้งประมูลส่งพระเครื่องตรวจสอบที่ สนง.การันตีพระ ผู้ชนะประมูล จะต้องโอนเงินค่าพระที่ประมูลได้ + ค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท + ค่าตรวจสอบพระเครื่อง 300 บาท + ค่าบรรจุพระและจัดส่งพระคืน 100 บาท รวมเป็น 500 บาท (+ ค่าธรรมเนียมออกบัตร 100 บาทกรณีที่ต้องการออกบัตรรับรองฯ) ให้กับทางผู้ตั้งประมูลก่อน เมื่อทางผู้ตั้งประมูลรับทราบการโอนเงิน จึงส่งพระเครื่อง + ค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท + ค่าตรวจสอบพระเครื่อง 300 บาท + ค่าบรรจุพระและจัดส่งพระคืน 100 บาทรวม 500 บาท (+ ค่าธรรมเนียมออกบัตรฯ 100 บาทกรณีที่ต้องการออกบัตรรับรองฯ) มายัง สถาบันการันตีพระ พร้อมระบุการรับชำระเงินแล้ว เมื่อทางสถาบันการันตีพระ ดำเนินการตรวจสอบพระเครื่องเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะจัดส่งพระเครื่อง (+ บัตรรับรองฯ) ให้กับผู้ชนะประมูลต่อไป

7) กรณีชนะประมูลพระเครื่องที่ไม่มีบัตรรับรองฯ และราคาต่ำกว่า 5,000 บาท เมื่อผลการตรวจสอบเป็นไม่สรุปผล หากผู้ชนะประมูลไม่ขอรับพระ ผู้ชนะประมูลจะต้องเป็นผู้ออก ค่าธรรมเนียมการจัดส่งพระคืน 100 บาท โดยผู้ตั้งประมูลสามารถหักเงิน 100 บาทจากเงินที่จะโอน คืนได้และจะต้องโอนเงินภายใน 3 วันหลังจากแจ้งจากผู้ชนะประมูล

8) กรณีชนะประมูลพระเครื่องที่ไม่มีบัตรรับรองฯ และราคาต่ำกว่า 5,000 บาท เมื่อผลการตรวจสอบเป็นพระไม่แท้ ผู้ตั้งประมูลจะต้องโอนเงินทั้งหมดที่ได้รับคืนผู้ชนะประมูลภายใน 3 วันหลังทราบผลการตรวจสอบพระเครื่อง

9) กรณีชนะประมูลพระเครื่องที่ไม่มีบัตรรับรองฯ และราคาตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป เมื่อผลการตรวจสอบเป็นพระแท้และออกบัตรฯ ได้แล้ว หากผู้ชนะประมูลขอคืนตามกฎหมาย รับประกันความพอใจ ผู้ตั้งประมูลสามารถหักค่าใช้จ่ายในการส่งพระตรวจสอบ ค่าบัตรรับรองพระ เครื่องและค่าจัดส่งพระเครื่องได้ 600 บาทและจะต้องโอนเงินคืนภายใน 3 วันหลังจากได้รับพระคืน

10)กรณีการชนะประมูลพระราคาตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ผู้ชนะประมูล จะต้องใช้สิทธิ์ร้องขอให้ผู้ตั้งประมูลพระเครื่องส่งพระมาตรวจสอบก่อนโอนเงินทุกครั้ง (โดยใช้สิทธิ์ พระราคาตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป) ไม่ว่าจะมียบัตรรับรองพระเครื่องหรือไม่ก็ตาม หากผู้ชนะประมูล ไม่ใช้สิทธิ์นี้ แสดงว่าผู้ชนะประมูลท่านนั้นยินดีที่จะรับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้เอง เมื่อมีปัญหาใน การคืนพระเครื่อง หรือปัญหาในการรับเงินคืน ทางเว็บไซต์ฯขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ติดตามเรื่องให้

เนื่องจากเหตุผลข้างต้นโดยมีรายละเอียดตามกระทู้นี้ และการโอนเงินค่าพระนี้ผู้ชนะประมูลจะต้องโอนเงินภายใน 3 วันหลังจากมีการแจ้งผลทางหน้าเว็บไซต์ฯ

11) กรณีผู้ชนะประมูลแจ้งให้ผู้ตั้งประมูลส่งพระเครื่องตรวจสอบก่อนโอนเงิน หากผลการตรวจสอบพระเครื่องออกผลเป็นพระสภาพใช้ ผู้ชนะประมูลไม่สามารถใช้อ้างเพื่อจะไม่ขอรับพระที่ชนะประมูลได้ เนื่องจากผู้ชนะประมูลได้เห็นสภาพพระเครื่องตอนเข้าร่วมประมูลแล้ว ดังนั้นจะต้องโอนเงินเพื่อรับพระก่อน หากพิจารณาจากองค์จริงแล้วไม่พอใจ สามารถคืนได้ตามกฎ กติกาความพอใจ 3 วันหลังรับพระได้ เว้นแต่หากผู้ตั้งประมูลเสนอการประมูลด้วยข้อความที่ระบุสภาพพระเครื่องไว้อย่างชัดเจน เช่น สภาพสวย สภาพเดิม ไม่ผ่านการใช้ ฯลฯ แล้วผลการตรวจสอบพระเครื่องเป็นพระสภาพใช้ ซึ่งเข้าข่ายเป็นการโฆษณาเกินจริง ผู้ชนะประมูลสามารถแจ้งผู้ตั้งประมูลเพื่อไม่ขอรับพระเครื่องได้ เนื่องจากสภาพพระเครื่องไม่ตรงเงื่อนไขที่นำเสนอการประมูลไว้

12) กรณีผู้ชนะประมูลแจ้งขอรับพระด้วยตนเองที่สถาบันการันตีพระจะต้องรับพระภายใน 7 วันหลังจากที่ผลตรวจสอบออกและผู้ตั้งประมูลคลี่กรับชำระเงินแล้ว หากผู้ชนะประมูลรับพระหลังจากนี้จะไม่สามารถขอคืนพระเครื่องตามกฎ กติกาความพอใจได้ เว้นแต่เมื่อตรวจสอบภายหลังแล้วพบว่าพระเครื่องที่ได้รับมีสภาพไม่ตรงกับที่เสนอขายไว้ เช่น รมดำใหม่ อุดซ่อม แต่งใบหน้า ล้างผิว ทำความสะอาดผิว ผิดรุ่น ผิดปี ฯลฯ

2.3.7 การจัดส่งพระเครื่องทางพัสดุไปรษณีย์

การระบุให้ทางสถาบันการันตีพระจัดส่งพระเครื่องกลับทางไปรษณีย์นั้นสมาชิกจะต้องแจ้งส่งแบบไปรษณีย์ EMS รับประกันวงเงินทุกครั้ง เพื่อป้องกันการสูญหายหรือชำรุดของพระเครื่อง หากสมาชิกระบุแจ้งให้ส่งแบบไปรษณีย์ EMS ธรรมดา สมาชิกจะต้องยอมรับในความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการขนส่งทางไปรษณีย์ได้ และจะไม่เรียกร้องค่าเสียหายใดๆจากทางสถาบันการันตีพระ

2.3.8 การแสดงความคิดเห็น (Feedback) ระหว่างผู้ตั้งประมูลและผู้ชนะการประมูล

1) ทางเว็บไซต์ฯจะมีข้อความเตือน ท่านมีกระทู้ประมูลที่ยังไม่ได้ Feedback (ตัวเลข) รายการ ที่หน้านี้

2) สามารถแสดงความคิดเห็น (Feedback) หลังจากทำธุรกรรมใด ๆ เรียบร้อยแล้ว เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดกฎ-กติกา สามารถแสดงความคิดเห็น คำติ (Feedback) ได้ หลังจาก 7 วันที่ปิดประมูลแล้วเท่านั้น

3) สมาชิกใดที่ได้รับ Feedback คำติ ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จะถูกพักการใช้งาน สมาชิกชั่วคราวโดยระบบคอมพิวเตอร์ทันที และสมาชิกสามารถชี้แจงการได้รับคำติได้ ที่ info ที่หน้านี้

4) สมาชิกใดให้ คำติ ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย กติกาโดยเจตนาให้อีกฝ่ายได้รับความเสียหายจากคำติที่ให้ไว้ จะถูกพักการใช้งานสมาชิกชั่วคราวเป็นเวลา 7 วัน หรือพักการตั้งประมูลชั่วคราวเป็นเวลา 7 วัน และการเปิดการตั้งประมูลต่อเนื่องสมาชิกจะต้องบริจาคนเงินเข้าบัญชีการันตีพระเพื่อการกุศลจำนวน 500 บาท

2.3.9 การแสดงความเห็นในพระเครื่องรายการประมูล (pra vote)

สมาชิกผู้โหวตจะต้องแสดงความเห็นในการโหวตลงในช่องแสดงความคิดเห็นทุกครั้ง และโดยเฉพาะการแสดงความเห็นในการโหวตจากรูปพระแท้แต่ข้อมูลไม่ถูกต้อง หรือจากรูปพระเก๊ สมาชิกจะต้องแสดงความคิดเห็นว่าข้อมูลไม่ถูกต้องอย่างไร หรือพระเก๊อย่างไร อันแสดงถึงเจตนาที่ดีในการโหวตด้วยทุกครั้ง (ห้ามสมาชิกแสดงความคิดเห็นอื่นๆ นอกเหนือจากเหตุผลที่ประกอบในการอธิบายพระแท้-เก๊เท่านั้น)

2.3.10 การออกบัตรรับรองฯของพระเครื่องสร้างใหม่

ทางสถาบันการันตีพระจะรับตรวจสอบและออกบัตรฯให้กับพระเครื่องที่มีการระบุ แบบและชนิดไว้ในเอกสารการขอจัดสร้างหรือเสนอให้จองที่ชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มเสนอเปิดจองเท่านั้น และจะคิดค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท + ค่าตรวจสอบพระเครื่อง 300 บาท + ค่าบัตรฯ 100 บาท รวมเป็น 500 บาทต่อองค์

2.3.11 บัตรรับรองพระเครื่อง

1) ทางสถาบันการันตีพระ ได้ออกบัตรรับรองพระเครื่องให้กับพระเครื่องที่ตรวจสอบแล้วว่าเป็นพระแท้ตามมาตรฐานสากลปัจจุบันให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ฯ

2) ค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาท

3) ค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบพระเครื่อง 300 บาทต่อองค์ (ค่าตรวจสอบ 300 บาทนี้ จะคิดเฉพาะการออกผลพระแท้หรือบัตรฯ ได้และพระเก๊เท่านั้น หากไม่ออกผลการตรวจสอบหรือออกผลแท้ยังไม่รับออกบัตรฯ จะคืนค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ 300 บาทนี้เป็นคูปองการันตีพระ)

4) ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรรับรองพระเครื่องและเก็บข้อมูล 100 บาทต่อบัตร

5) ทางสถาบันการันตีพระขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจสอบเพิ่มเติม (Recall) หรือยกเลิกบัตรรับรองพระเครื่อง ตามกฎ กติกาของเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม

2.3.12 บัตรรับประกันพระเครื่อง

ทางสถาบันการันตีพระ ได้ออกบัตรรับประกันพระเครื่องให้กับพระเครื่องที่ตรวจสอบแล้วว่าเป็นพระแท้ตามมาตรฐานสากลปัจจุบันให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ฯ ตามรายละเอียดนี้

2.3.13 การเรียกคืนบัตรรับรองพระเครื่อง (RECALL)

1) ในกรณีที่ทางสถาบันการันตีพระ มีข้อสงสัยในพระเครื่ององค์ใดๆ ที่ออกบัตรรับรองฯ ไปแล้ว ทางสถาบันการันตีพระจะแจ้งขอตรวจสอบเพิ่มเติมพระเครื่องกับทางเจ้าของพระเครื่ององค์นั้น (RECALL) ซึ่งการ recall นี้จะเป็นการยกเลิกบัตรรับรองฯ นั้นเพื่อตรวจสอบเพิ่มเติม และขอให้ทางเจ้าของพระเครื่องกรุณาส่งพระเครื่องพร้อมบัตรรับรองฯ มาตรวจสอบเพิ่มเติม ที่ สถาบันการันตีพระภายใน 7 วันหลังได้รับแจ้ง (ยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการ recall นี้)

2) หากผลการตรวจสอบเพิ่มเติมเป็นพระแท้ ทางสถาบันการันตีพระก็จะคืนสถานภาพบัตรรับรองพระเครื่องให้ดังเดิม

3) หากผลการตรวจสอบเพิ่มเติมเป็นพระไม่แท้หรือมีข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลใดๆ เช่น ผิดพลาดจากขั้นตอนการออกบัตรฯ มาตรฐานการชี้ขาดเปลี่ยนแปลงไป มีข้อมูลเพิ่มเติมว่าพระอาจจะมีปัญหาในกายภาพหน้า หรือเป็นพระที่เล่นกันเป็นพระแท้กันแล้วตั้งแต่เมื่อก่อนๆ มา แต่จริงๆ แล้วเป็นพระไม่แท้ ฯลฯ ทางสถาบันการันตีพระ ก็จะยกเลิกบัตรรับรองฯ บัตรนั้นเป็นการถาวรโดยทาง สถาบันการันตีพระจะคืนค่าธรรมเนียมในการออกบัตรรับรองพระเครื่อง และเก็บข้อมูลให้กับทางเจ้าของพระเครื่องนั้นๆ ผลจากการ recall นี้จะเป็นการคืนสถานภาพของพระเครื่ององค์นั้นๆ ไปยังเจ้าของพระเครื่องที่ส่งพระเครื่องมาออกบัตรรับรองฯ ทางเจ้าของพระเครื่องที่นำพระมาออกบัตรรับรองฯ จะต้องคืนเงินสดเต็มจำนวนให้กับผู้เช่าต่อไป หากมีการเช่าบูชาต่อไปหลายคน การคืนเงินค่าพระเครื่องจะต้องคืนเงินตามลำดับๆ ไปและจะต้องคืนเงินเต็มจำนวน ที่เช่าบูชากันโดยไม่มีข้อแม้ใดๆ ทั้งสิ้น โดยขั้นตอนในการคืนเงินนี้เจ้าของพระเครื่องจะต้องโอนเงินค่าพระที่ให้เช่าบูชามายังสถาบันการันตีพระ เพื่อที่ทางสถาบันฯ จะได้ส่งมอบให้ผู้เช่า

4) เนื่องจากบัตรรับรองพระเครื่อง เป็นบัตรที่สถาบันการันตีพระออกให้เฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์ฯ เท่านั้น ดังนั้นทางสถาบันการันตีพระ จะรับผิดชอบในการประสานติดตามเรื่องการ recall ทั้งหมดแทนสมาชิกจนแล้วเสร็จ ส่วนความรับผิดชอบในมูลค่าของพระเครื่องเป็นความรับผิดชอบของทางเจ้าของพระเครื่ององค์นั้นๆ หากสมาชิกท่านใดประสงค์ให้ทางสถาบันการันตีพระ รับผิดชอบในมูลค่าพระเครื่ององค์ที่ออกบัตรฯ ไปนั้น สมาชิกจะต้องแจ้งความประสงค์เพื่อขอออก บัตรรับประกันพระเครื่อง

2.3.14 ข้อห้าม

สมาชิกทุกท่านเข้าร่วมประมูลเล่นในรายการตั้งประมูลที่ถูกแจ้งยกเลิกนั้นๆ หากสมาชิกท่านใดเข้าร่วมประมูลเล่นๆ อันไม่มีเจตนาจะประมูลจริง จะถูกพิจารณาพักการใช้งานตั้งประมูลหรือพักการใช้งานสมาชิกทั่วไปชั่วคราว 1 เดือน

2.3.15 การรับประกันกรอบพระทองคำมาตรฐาน 75 %

โดยการระบุเพียงว่า พระพร้อมเลี่ยมทอง ให้ถือว่าสมาชิกผู้ตั้งประมูลพระเครื่องได้รับประกันเปอร์เซ็นต์ทอง ไว้อย่างน้อย 75 เปอร์เซ็นต์

2.3.16 การเสนอประมูลพระเครื่องที่ผู้ตั้งประมูลระบุไว้ว่า “เลี่ยมทองฝังเพชร”

การเสนอประมูลพระเครื่องที่ผู้ตั้งประมูลระบุไว้ว่า เลี่ยมทองฝังเพชร ให้ถือว่าผู้ตั้งประมูลได้รับประกันเพชรว่าเป็นเพชรแท้ด้วยเสมอ

2.3.17 กระดานเสนอขายพระเครื่องและกระดานเสนอจองพระเครื่องสร้างใหม่

ทางเว็บไซต์อนุญาตให้สมาชิกลงเสนอขายพระเครื่องได้เฉพาะสมาชิกที่รับรองบุคคลแล้ว (มี logo รับรองบุคคลตามหลัง username) หรือ สมาชิกที่มี feedback ตั้งแต่ 400 คำชมขึ้นไป (มี logo priest ตามหลัง username) เท่านั้น

2.3.18 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ

- 1) ค่าธรรมเนียมสมาชิกทั่วไป ฟรี ตลอดชีพ
- 2) ค่าธรรมเนียมสมาชิกผู้ตั้งประมูลตามการใช้งานจริง เริ่มต้นที่ 100 บาท (บัตรเติมรายการตั้งประมูลพระเครื่องทุกชนิด หากเติมรายการในปี 2556 จะได้อัตราของปี 2556 ถ้าเติมรายการในปี 2557 จะได้อัตราของปี 2557)
- 3) ค่าธรรมเนียมร้านค้าในชมรมพระเครื่องการันตีพระดอทคอมตามรายละเอียด

ตารางที่ 2.1 แสดงอัตราค่าธรรมเนียมร้านค้าพระเครื่อง

อัตราค่าธรรมเนียมร้านค้าพระเครื่อง มีรายการดังต่อไปนี้		
ขนาดร้านค้า / องค์	อัตรา / 6 เดือน (บาท)	อัตรา / ปี (บาท)
SS / 15	500	750
S / 25	750	1,000
M / 5	1,000	1,500
L / 100	1,200	2,000
XL / 200	1,500	2,500
2XL / 300	1,750	3,000
3XL / 400	2,000	3,500
4XL / 500	2,500	4,000
5XL / 600	3,000	4,000
6XL / 700	3,500	5,000

ที่มา: เว็บไซต์ G-pa

- 4) ค่าธรรมเนียมสมาชิกศูนย์การันตีพระ รายปีละ 2,400 บาท
- 5) ค่าธรรมเนียมการเข้าระบบตรวจสอบ 100 บาทต่อองค์
- 6) ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบพระเครื่อง 300 บาทต่อองค์ (ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ 300 บาทนี้ จะคิดเฉพาะการออกผลพระแท้ ออกบัตรฯ ได้และพระเก็เท่านั้น หากไม่ออกผลการตรวจสอบหรือออกผลแท้ยังไม่รับออกบัตรฯจะคืนค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ 300 บาทนี้เป็นคู่มือการันตีพระ)
- 7) ค่าธรรมเนียมการออกบัตรรับรองพระเครื่อง 100 บาทต่อบัตร
- 8) ค่าธรรมเนียมการบรรจุและจัดส่งพระคันทาไปรษณีย์ EMS 100 บาทต่อครั้ง
- 9) การต่ออายุสมาชิกผู้ตั้งประมวลพระเครื่องกรณีกระทำผิดกฎ กติกา สมาชิกจะต้องบริจาคเงิน 500 บาทเข้าบัญชีธนาคาร “การันตีพระเพื่อการกุศล” ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป

2.3.19 การรับหรือการจัดส่งพระเครื่อง

หากสมาชิกมีข้อสงสัยในการรับหรือจัดส่งพระเครื่องทางไปรษณีย์ของสถาบัน การันตีพระหรือทางเคาเตอร์ของสถาบันการันตีพระ สมาชิกจะต้องส่งเรื่องสอบถามที่สถาบันการันตีพระเป็นลายลักษณ์อักษรหรือทางเมลภายใน 3 วันหลังแจ้งประกาศผลหรือภายใน 3 วันหลังรับพระเครื่ององค์นั้นๆ หากเกินกำหนดนี้ทางสถาบันการันตีพระถือว่าสมาชิกได้รับหรือจัดส่งพระเครื่องเป็นที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทางสถาบันฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังนี้ในทุกกรณี

2.3.20 อื่นๆ

- 1) ห้ามสมาชิกตั้งกฎ กติกาใดๆหรือตั้งเงื่อนไขต่างๆเองในเว็บไซต์ฯหรือระบุข้อความที่ขัดต่อกฎ กติกาของเว็บไซต์ฯ หรือขัดต่อกฎหมายหรือทำให้สมาชิกเสียประโยชน์
- 2) กรณีที่มีปัญหาระหว่างสมาชิกด้วยกัน สมาชิกฝ่ายที่มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจนในเว็บไซต์ฯ เช่น อยู่ในหน้ารายการต่างๆในเว็บไซต์ฯ สำเนาเมลบ็อกซ์ที่บันทึกเก็บไว้ ฯลฯ ทางเว็บไซต์ฯ จะถือว่าเป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้มากที่สุด
- 3) หากสมาชิกใดไม่ปฏิบัติตามกฎ กติกาของเว็บไซต์ฯ หรือมีพฤติกรรมอันอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายหรือสร้างความแตกแยก ก่อความเข้าใจผิดให้กับสมาชิกฯ และเว็บไซต์ฯ ทางเว็บไซต์ฯ จะพักการใช้งานสมาชิกเป็นการชั่วคราวเพื่อตรวจสอบข้อมูลทั้งหมด และการพิจารณาใดๆ ของเว็บไซต์ฯ นี้ถือเป็นขั้นสุด
- 4) เว็บมาสเตอร์มีสิทธิ์ในการลบกระทู้หรือข้อความที่พิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะสม หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวมและผู้อื่นโดยไม่ต้องแจ้งให้เจ้าของกระทู้ทราบล่วงหน้า
- 5) ข้อมูลต่างๆ ที่สมาชิกลงไว้ในเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม หรือข้อมูลต่างๆ ที่สมาชิกให้บริษัท การันตีพระจำกัด ดำเนินการแทนสมาชิกยินดีให้บริษัทฯ นำไปใช้ในธุรกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้
- 6) ทางเว็บไซต์ฯได้รับทราบแล้วว่าสมาชิกทุกท่านได้รับทราบกฎ กติกาเว็บไซต์ฯ นี้แล้ว ก่อนที่จะสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ฯ และจากการแจ้งจากทางเว็บไซต์ฯอย่างต่อเนื่อง สมาชิกยินดีปฏิบัติตามกฎ กติกาข้างต้น หากสมาชิกไม่ปฏิบัติตามกฎ กติกาเว็บไซต์ฯ สมาชิกยินดีให้ทางเว็บไซต์ฯ พักการใช้งานสมาชิกได้ทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใดๆ ทั้งสิ้นและจะไม่เรียกร้องสิทธิ์ใดๆ จากทางเว็บไซต์ฯ

2.3.21 ข้อควรระวังเรื่องการปั่นราคาพระเครื่อง

การปั่นราคาพระเครื่อง โดยส่วนมากแล้วจะกระทำกันในกลุ่มผู้จัดสร้างพระเครื่องเพื่อปั่นราคาให้กับพระเครื่องของกลุ่มตัวเองให้มีราคาสูงขึ้นหรือเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่ม และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเพื่อหวังประโยชน์ในการจัดสร้างครั้งต่อไป หรือในบางกลุ่มที่มี

การเก็บทุนพระเครื่องรุ่นนั้นไว้เป็นจำนวนมากต้องการปั่นราคาเพื่อให้มูลค่าพระเครื่องที่เก็บสะสมไว้สามารถสร้างมูลค่าได้สูงขึ้น โดยการปั่นราคานี้จะต้องมีการปล่อยพระเครื่องจำนวนหนึ่งให้หมุนเวียนอยู่ในตลาด ถึงจะสามารถปั่นราคาพระเครื่องได้เพื่อให้เกิดการพูดปากต่อปาก หรืออาจมีการแสดงการเข้าซื้อพระเครื่องกันจริงๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้เกิดกระแสการเข้าหรือการขายที่ได้ราคาสูงเพิ่มมากขึ้น

2.3.21.1 วิธีการปั่นราคาแบบต่างๆที่พบในปัจจุบันส่วนมาก

(1) สร้างสถานการณ์ คือ หาหน้าม้าไปกวาดเข้าซื้อพระเครื่องในตลาด โดยสมมุติว่าปกติพระเครื่ององค์นี้ขายกันในราคา 500 บาท ก็เข้าในราคา 700 บาท แล้วบอกให้หามาใหม่ จะเข้าต่อ กระจายหลายจุด ซึ่งจะทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปากหมุนเวียนในตลาดเพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นกระแสในวงกว้างทำให้พระเครื่องรุ่นนี้เป็นที่ตามหาและมีมูลค่าสูงขึ้น

(2) ประกาศขายในราคาที่สูงกว่าคนอื่น ในกรณีนี้ต้องแน่ใจว่าพระเครื่องรุ่นนี้มีการจัดสร้างในจำนวนที่ไม่มากและหายาก เช่น จำนวนจัดสร้าง 2,000 องค์ มีแค่ 50-100 องค์ ที่หมุนเวียนในตลาด การลงประกาศ เช่น ลงในหนังสือขายพระ เพราะจะทำให้คนหลายๆ คนเชื่อว่าเกิดการเข้าขายกันในราคานี้จริงๆ และในเมื่อตัวเองมีพระรุ่นนี้อยู่ก็ควรที่จะต้องขายในราคานี้เหมือนกัน

(3) การให้เพื่อนหรือคนในกลุ่มตัวเองหมุนเวียนกันเข้าโดยผลัดกันกันเข้าและขายในอินเทอร์เน็ต พวกที่ไม่รู้หรือสังเกตเห็นจะเชื่อว่ามีคนเข้ากันจริงๆ แล้วจะเข้าตามในราคาที่เห็น ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างแนบเนียน แต่ผู้ที่ศึกษามานานจะมองออก เพราะราคาพระเครื่องค่อนข้างจะก้าวกระโดดไปไกลเกินจริง แต่ในไม่นานก็จะมีคนเข้า เพราะราคาสูงเกินจริง

(4) มีการสร้างข่าวหรือสร้างปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติว่า พระเครื่องรุ่นนี้ศักดิ์สิทธิ์จริงบูชาแล้วยังไม่เข้า บูชาแล้วรวยหรือมีเสน่ห์ เพื่อปั่นกระแสให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

2.3.21.2 พระเครื่องที่ปั่นราคาหายาก

(1) พระกรุ เพราะราคาขึ้นกับความต้องการจริงๆ และพระมีการหมุนเวียนน้อย เช่น เนื้อชิน เนื้อดินพวกกำแพงเพชร พระยุคต่างๆ สุโขทัย อู่ทอง เป็นต้น

(2) พระเกจิ ที่สร้างน้อย สายกรรมฐาน หรือสายเกจิเก่า ช่วง หลังปี 2500 ลงไปเพราะหายากและความต้องการสูงเพราะพระเครื่องประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องปั่นราคาก็มีคนคอยเข้า เช่น สายวัดสุทัศน์ เป็นต้น

2.3.21.3 ลักษณะกลไกการขายพระ

(1) อ้างถึงการขายในราคาที่ถูกเพราะร้อนเงิน ต้องการนำเงินไปใช้รักษาตัว หรือญาติ หรืออ้างถึงการตกทอดจากบรรพบุรุษว่าเก็บมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าต่าง ๆ หรือมากไปกว่านั้น คือ มีการแตงนียายให้เชื่อว่ามีใบประกาศจากงานประกวด เพราะปัจจุบันใบประกาศที่ทำปลอมขึ้นมีจำนวนมาก โดยการเสนอขาย จะขายในราคาที่ถูกมาก เช่น การขายพระสมเด็จวัดระฆังในราคา 5 แสนบาทพร้อมใบประกาศ โดยหลอกให้ผู้เช่าเชื่อว่าพระองค์นี้ได้ผ่านการประกวดมาแล้ว เพราะในปัจจุบันสมเด็จวัดระฆังหลักหมื่นหลักแสนไม่มีแล้ว ราคาอยู่ในหลักล้านขึ้นไป

(2) นำพระเกจิชื่อดังท่านอื่นมาอ้างชื่อว่าท่านได้ร่วมปลุกเสกด้วย เช่น หลวงปู่ทิม วัดละหารไร่ หลวงปู่โต๊ะ วัดประดู่ฉิมพลี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับพระเครื่องของตนและง่ายต่อการจำหน่าย

(3) ตัวเองมีพระแท้แต่หลงคารมคนที่อ้างตัวเป็นเซียนใหญ่ มาหลอกว่าพระตัวเองปลอมไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่เป็นที่นิยม หลังจากนั้นจึงส่งพรรคพวกของตัวเองแกล้งไปขอเช่าเพื่อให้ได้มาในราคาที่ถูก หรือในภาษาพระ เรียกว่า “ตกควาย”

(4) การเช่าพระจากข้างวัดชื่อดังหรือในระแวกใกล้เคียง ซึ่งพระเครื่องที่อยู่บริเวณดังกล่าวไม่ใช่เป็นของวัดสร้างจริงๆ แต่ถูกแอบอ้างว่าจัดสร้างโดยวัดและรายได้จากการขายจะนำไปบริจาคเข้าวัด ซึ่งการขายแบบนี้พบได้ตามแถบวัดชื่อดังทั่วไป ซึ่งผู้ขายมักหลอกหลวงผู้เช่าว่าเป็นของวัดเพื่อสร้างมูลค่าและดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้เช่ามากขึ้น

(5) เซียนเหลื่องในคราบพระ คือ การที่ผู้เช่าได้บูชาพระเครื่องมาจากพระจริงๆ โดยที่ยังมีความรู้ด้านพระเครื่องไม่ดีพอก็ตีใจนำไปเลี่ยมกรอบฝังเพชร ซึ่งจริงๆ แล้วพระนั้นก็เช่ามาจากแถวท่าพระจันทร์ เพื่อไว้ใช้แจกญาติโยมทั้งหลายที่มาทำบุญ

2.4 ประเภทของพระเครื่อง แบ่งเป็น 9 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.4.1 ประเภทพระเบญจภาคี ประกอบด้วย 5 ชุด ดังนี้

2.4.1.1 ชุดพระสมเด็จ

- (1) พระสมเด็จวัดระฆัง
- (2) พระสมเด็จวัดบางขุนพรหม
- (3) พระสมเด็จเกษไชโย

2.4.1.2 ชุดพระนางพญา ประกอบไปด้วย พิมพ์นิยม เป็นสากลดังนี้

- (1) พระนางพญา พิมพ์เข้าโค้ง
- (2) พระนางพญา พิมพ์เข้าตรง มือไม่ตกเช่า

- (3) พระนางพญา พิมพ์เข้าตรง มือตกเข้า
- (4) พระนางพญา พิมพ์อกนูนใหญ่
- (5) พระนางพญา พิมพ์สังฆาฏิ
- (6) พระนางพญา พิมพ์เทวดา
- (7) พระนางพญา พิมพ์อกนูนเล็ก

2.4.1.3 ชุดพระผงสุพรรณ ประกอบไปด้วยพระพิมพ์สากลนิยม 3 พิมพ์ คือ

- (1) พระผงสุพรรณ พิมพ์หน้าแก่
- (2) พระผงสุพรรณ พิมพ์หน้ากลาง
- (3) พระผงสุพรรณ พิมพ์หน้าหนุ่ม

2.4.1.4 ชุดพระซุ้มกอ ประกอบไปด้วยพระพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นสากล ดังนี้

- (1) พระซุ้มกอ พิมพ์ใหญ่ มีกนก
- (2) พระซุ้มกอ พิมพ์ใหญ่ ไม่มีกนก หรือ พระซุ้มกอดำ
- (3) พระซุ้มกอ พิมพ์กลาง
- (4) พระซุ้มกอ พิมพ์เล็ก
- (5) พระซุ้มกอ พิมพ์ขนมเปียะ

2.4.1.5 ชุดพระรอด ประกอบด้วยพระยอดนิยม 5 พิมพ์ ดังนี้

- (1) พระรอด พิมพ์ใหญ่
- (2) พระรอด พิมพ์กลาง
- (3) พระรอด พิมพ์เล็ก
- (4) พระรอด พิมพ์ตัน
- (5) พระรอด พิมพ์ต้อ

2.4.2 ประเภทพระเนื้อดินยอดนิยม

2.4.3 ประเภทเนื้อชิน

พระเนื้อชินนับเป็นพระเครื่องที่มีอายุความเก่าโดยประมาณ 500 ปี เป็นพระที่มีความหลากหลายทางพุทธศิลป์ และพบได้ทั่วไปทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นพระที่พบเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ถูกบรรจุกรุ จึงมีธรรมชาติที่น่าศึกษาและอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง การจำแนกพระเนื้อชินเพื่อสะดวกในการศึกษาได้แบ่งเป็น 2 ชุด คือ พระชุดเนื้อชินยอดนิยม และพระชุดเนื้อชินทั่วไป

2.4.4 ประเภทพระเนื้อผงยอดนิยม

พระเนื้อผงนับเป็นพระที่มีการสร้างในยุคหลัง ซึ่งสร้างโดยพระคณาจารย์โบราณ ในอดีตผู้เรืองพระเวทย์วิทยาคมเป็นส่วนใหญ่ มีสร้างกันมาอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น แม้กระทั่งใน

ปัจจุบันก็ยังยึดแนวทางปฏิบัติสืบต่อกันมา จนเกิดมีพระเนื้อผงขึ้นมากมาย หากแต่พระที่ได้รับความนิยมเป็นสากล มีการแบ่งเป็น พระชุดเนื้อผงยอดนิยม และ พระชุดเนื้อผงทั่วไป

2.4.5 ประเภทพระกริ่ง-พระชัยวัฒน์ และ รูปหล่อยอดนิยม

สำหรับพระกริ่ง-พระชัยวัฒน์และรูปหล่อยอดนิยม ถือเป็นการสร้างพระที่มีคตินิยมมาจากการจำลองพระพุทธรูปที่สำคัญ ศักดิ์สิทธิ์ ตลอดจนพระคณาจารย์ผู้เลิศทั้งวัตรปฏิบัติ ปฏิบัติงามจนเป็นที่ยอมรับนับถือ มาเป็นองค์พระขนาดเล็กไว้พกติดตัวหรือไว้ประจำบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคล ส่วนมากจะสร้างจากเนื้อโลหะต่างๆ ขึ้นรูปแบบลอยองค์

2.4.6 ประเภทเหรียญยอดนิยม

วัตถุมงคลประเภทเหรียญ เริ่มมีครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งถือเป็นการจำลองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ พระพุทธรูป พระคณาจารย์ตลอดจนผู้ที่ควรเคารพ นำมาแกะสลักหล่อพิมพ์ เพื่อการปั๊มหรือหล่อลงในแผ่นโลหะให้ปรากฏรูปที่ต้องการ

พระเครื่องประเภทเหรียญ จะให้ข้อมูลการศึกษาได้ละเอียดถี่ถ้วนที่สุด ดังข้อความที่จารึกไว้ปรากฏบนเหรียญ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นพระเครื่องที่ง่ายแก่การศึกษาเรียนรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดเหรียญยอดนิยม และชุดเหรียญทั่วไป โดยในแต่ละชุดได้แยกเป็นเหรียญหล่อ กับเหรียญปั๊ม

2.4.7 ประเภทพระปิดตายอดนิยม

พระปิดตาถือเป็นพระเครื่องประเภทที่พบน้อยที่สุด เนื่องจากในสมัยโบราณพระส่วนมากจะเป็นพระที่ทำขึ้นจากมือครั้งละองค์ จึงนับเป็นพระที่หายาก หากแต่เป็นพระที่ศรัทธาของนักสะสมเป็นอย่างยิ่งประเภทหนึ่ง

2.4.8 ประเภทพระเนื้อว่าน

พระเครื่องจะพบชิ้นส่วนของ “ว่าน” ผสมผสานอยู่ในเนื้อมวลสารของพระหลักๆ มากมาย นับจากพระรอดมหาเวทย์ พระกรุทุ่งเศรษฐี พระผงสุพรรณ พระนางพญา พระสมเด็จวัดระฆัง เป็นต้น หากแต่การนำว่านมาผสมนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในบรรดาส่วนผสมอื่นๆ และ ว่านก็มีใช้ส่วนผสมหลัก แม้จะขาดไม่ได้จึงไม่อาจเรียกพระที่มีว่านเป็นส่วนผสมอยู่บ้าง เป็น “พระเนื้อว่าน” แต่มีพระบางประเภทที่มีการนำว่านพิเศษมาเป็นส่วนผสมสำคัญ จนเป็นหัวใจของเนื้อหามวลสาร ทั้งเห็นชัดเจนไม่แทรกซึมปะปนกับมวลสารอื่น เช่น พระเนื้อว่านหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี ที่มีการนำดินกากยาหยักรมาบดเป็นส่วนผสมสำคัญ เป็นเนื้อนำประกอบอยู่ในองค์พระ นอกจากนี้ยังพบในพระเครื่องของหลวงปู่บุญ วัดกลางบางแก้ว จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพระเนื้อผงผสมว่าน ที่เรียกกันว่า “พระเนื้อผงวาสนาจินตามณี”

2.4.9 เครื่องราง-ของขลังยอดนิยม

วัตถุมงคลประเภทนี้ ถือว่าเป็นวัตถุมงคลที่มีอายุความเป็นมาเก่าแก่ที่สุด และการสร้างเครื่องรางนั้นมีมาก่อนจะมีการสร้างพระเครื่องนับแต่โบราณกาล สิ่งที่น่าสนใจคือ อารยธรรมของการสร้างเครื่องราง-ของขลังนั้นมีแพร่หลายในทุกภูมิภาคของโลกไม่ว่าจะเป็นซีกโลกตะวันออกหรือตะวันตก แม้แต่ในประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าทันสมัยที่สุดเป็นประเทศผู้นำในด้านต่างๆของโลก ล้วนแต่มีวัฒนธรรมการสร้างเครื่องรางตามความเชื่อมาแต่ครั้งบรรพกาล ดังนั้น สิ่งนี้อาจจะมองว่าเป็นความมั่งงายขาดสาระที่สุดนั้น แท้จริงคือสิ่งที่ทั่วโลกรู้จักคุ้นเคยกันดี ในรูปแบบที่เรียกกันว่า “เครื่องราง-ของขลัง” เครื่องราง-ของขลังนั้นมีมากมายหลายลักษณะ และสร้างจากวัสดุต่างๆมากมายที่สุดในบรรดาวัตถุมงคลทั้งหมดที่ปรากฏ

2.5 เหตุผลที่เลือกศึกษาเว็บไซต์ G-pra

เนื่องจากเว็บไซต์ G-pra เป็น เว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยที่สุดในการซื้อขายและประมูลพระเครื่องออนไลน์ ด้วยองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในด้านต่างๆ อาทิเช่น

2.5.1 ด้านกฎกติกา

มีกฎกติกาที่เข้าใจง่ายและเป็นกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการเสนอขายและการประมูล ทำให้ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบและป้องกันการคิดโกงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ นอกจากนี้ยังมีระบบคัดกรองสมาชิกที่จะสามารถเข้ามาทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์นี้ได้จะต้องทำการสมัครสมาชิกโดยการยื่นสำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านผ่านเว็บไซต์ G-pra แล้วรอทางเว็บไซต์ติดต่อกลับเพื่อยืนยันตัวตนอีกครั้งโดยผู้สมัครที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม ซึ่งผ่านการตรวจสอบบุคคลในเบื้องต้นแล้ว จะสามารถทำธุรกรรมใดๆ ในเว็บไซต์ฯได้ และสมาชิกฯ จะต้องปฏิบัติตามกฎ กติกาของเว็บไซต์ฯ

2.5.2 มีการออกบัตรรับรองการันตีพระแท้

โดยทางเว็บไซต์ G-pra ได้มีการออกบัตรรับรองพระเครื่องให้กับสมาชิกเพื่อเป็นการรับรองว่าพระเครื่ององค์นั้นๆ เป็นพระเครื่องแท้ตามมาตรฐานสากลปัจจุบัน โดยคิดค่าธรรมเนียมการออกบัตรรับประกันพระเครื่องต่อองค์คือ 600 บาท ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra สบายใจได้มากขึ้นว่าพระเครื่องที่ตนเองได้เช่าไปนั้นเป็นพระเครื่องแท้ตามมาตรฐานสากล



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบัตรรับรองพระเครื่อง,จากเว็บไซต์ G-pra

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้เว็บไซต์ G-pra ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทำให้จำนวนสมาชิกในปัจจุบันมีมาก ถึง 118,894 คน และมียอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ 190,757,230 คน

2.6 แนวคิดส่วนประสมของตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

อันดับแรก ต้องมองที่ Product หรือผลิตภัณฑ์ การมองผลิตภัณฑ์ จะต้องดูว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่อื่น ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ พระเครื่อง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

2.6.1.1 พระใหม่

พระใหม่ ได้แก่ พระเครื่องที่สร้างออกมาใหม่ๆ โดยเปิดให้ส่งจองกับศูนย์พระเครื่องและวัดที่สร้างวัตถุมงคลนั้นๆ เพื่อนำปัจจัยที่ได้ไปทำนุบำรุงสร้างและบูรณะถาวรวัตถุหรือสาธารณประโยชน์อื่นๆ ที่ได้บอกกล่าวไว้ในวัตถุประสงค์การสร้าง ซึ่งราคาที่กำหนดในเบื้องต้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยรวมของหัวข้อการสร้างพระเครื่องเป็นหลัก

การที่ราคาพระใหม่จะมีการปรับฐานขึ้นไปหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น จำนวนการสร้าง พระเกจิอาจารย์ผู้อนุญาตให้สร้าง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในสื่อ

ต่างๆ ซึ่งถ้าความต้องการพระเครื่องรุ่นนั้นมีมากกว่าจำนวนวัตถุมงคลที่จัดสร้าง ราคาจะปรับขึ้น ซึ่งจะมากหรือน้อยก็อยู่ที่ความนิยม แต่ถ้าไม่เป็นไปตามนั้นราคาจะไม่ปรับขึ้น หรืออาจจะมีเหลืออยู่ที่วัดหลายปีกว่าจะมีการให้เช่าบูชาหมด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาพระใหม่นั้นปรับราคาขึ้นเมื่อเทียบกับราคาสิ่งจอบหรือไม้ก็คือ พระเกจิอาจารย์ผู้ปลุกเสกวัตถุมงคลนั้นเป็นที่รู้จักและนิยมยกย่องมากน้อยเพียงใด ลักษณะของพิธีพุทธาภิเษก การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพิธีการในการจัดสร้างซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสั่งจอง ประสบการณ์ของวัตถุมงคลรุ่นนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องการปั่นราคา ซึ่งมีผลทำให้ราคาพระใหม่รุ่นนั้นสูงขึ้นได้ชั่วคราว อย่างไรก็ตามราคาพระใหม่นั้นจะไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหวมากนักเมื่อเทียบกับราคาสิ่งจอบ พระใหม่หากมีจำนวนการจัดสร้างที่ไม่มากนักและ

เกจิที่ปลุกเสกได้รับความนิยมจากลูกศิษย์หรือประชาชนเป็นกลุ่มมาก เช่น หลวงพ่อคุณ จะทำให้มีความต้องการเช่าพระเครื่องรุ่นนั้นมากขึ้น ส่งผลให้ราคาพระเครื่องรุ่นนั้นสูงขึ้นตามกลไกตลาด

ความพิเศษของพระใหม่ ขึ้นอยู่กับ เกจิหรือหลวงพ่ที่ปลุกเสก, จำนวนการจัดสร้าง, ทีมงานผู้จัดสร้างพระเครื่องรุ่นนั้น เพราะปัจจุบันกลุ่มเซียนพระชื่อดังเข้ามามีบทบาทในวงการพระเครื่องอย่างมาก เช่น บอยท่าพระจันทร์ บองสุพรรณ พยัคฆ์คำพันธ์ ทำให้พระใหม่ที่ถูกสร้างในยุคหลังๆมีราคาค่อนข้างสูง หากถูกสร้างโดยกลุ่มทีมงานดังกล่าว *พระใหม่ที่ได้รับคามนิยมได้แก่ หลวงพ่อคุณ หลวงปู่ทวด*

2.6.1.2 พระเก่า

ราคาพระเครื่องกลุ่มนี้มีการเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก อนุชา ทรงศิริ ประธานกรรมการ บริษัท พระใหม่ดอทคอม จำกัด เปิดเผยว่า สำหรับพระเก่าที่กลุ่มเซียนเล่นกันมักเป็นพระเครื่องที่มีอายุตั้งแต่ปี 2500 ย้อนหลังลงไป กลุ่มคนที่เล่นจะเป็นนักการเมือง นักธุรกิจ นายทหาร-ตำรวจ เนื่องจากเป็นพระมีราคาสูงและหายาก การซื้อ-ขายจะวนเวียนจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเหล่านี้ หากหลุดออกมานอกกลุ่มก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นของปลอม พระเก่าจะอยู่ในกลุ่มเซียนเล่นกัน พระเป็นนักสะสมจริงๆ ต้องมีปัจจัยค่อนข้างสูง เพราะพระเก่าสามารถคืนได้ แต่ต้องหัก คือ ถ้าพระเก่าราคา 500,000 บาท เอามาขายคืนอาจจะเหลือราคา 400,000 กว่าบาท จึงซื้อกันในกลุ่มเซียน ถ้าผู้ขายเอาเงิน 500,000 บาทไปใช้ แล้วหายตัวไปไม่คืน ผู้ซื้อก็ไม่ซื้อกับผู้ขายคนนั้น มันมีการรันตีระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ทำไมเซียนถึงขายพระได้แพง เพราะเป็นการรันตีพระของเขา ไม่ว่าผู้ซื้อจะไปอยู่ที่ไหนก็แล้วแต่ รุ่นลูกรุ่นหลานเอามาคืน ก็จะให้ราคาเป็นมาตรฐาน แต่ปัจจุบันมีเซียนไม่ได้มาตรฐานเยอะ พอเข้ามาจะมีการโกงกัน (Adverse selection problem เป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์ ที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เซียนที่

ประวัติใดๆ เป็นที่นิยม) วงการพระเก้าจึงแยกออกไป พระเก้าจึงไม่ค่อยมีหรือไม่จำเป็นต้องมีการทำการตลาด แต่เน้นที่ความน่าเชื่อถือของเซียนพระที่คนในวงการให้การยอมรับ

ความพิเศษของพระเก้า ขึ้นอยู่กับ เกจิที่สร้างและปลุกเสกภู่นั้น, อายุของพระเครื่อง, จำนวนการจัดสร้าง เช่น เกจิยุคเก่าที่ปลุกเสกหรือหลวงพ่ที่ปลุกเสกพระเครื่องที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หลวงพ่อปาน หลวงพ่อจง หลวงปู่ทวด

2.6.2 การกำหนดราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และให้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขนานมาให้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลด การค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

การตั้งราคาของเว็บไซต์ G-pra นี้ ใช้ระบบการประมูล ราคาเริ่มต้นผู้ขายจะเป็นผู้กำหนด โดยราคาขั้นต่ำจะตั้งราคาพระเครื่องให้ต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าร่วมประมูลพระ ซึ่งสุดท้ายนั้นจะทำให้มีราคาสูงกว่าราคาตลาดที่เป็นอยู่เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนมาก

ในเรื่องหลักของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า “หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตรายอื่นได้มากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มอำนาจผูกขาดได้มากเท่านั้น และผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงจะสามารถตั้งราคาขายที่สูงได้” ซึ่งในหลักการนี้ทำให้สามารถสะท้อนมุมมองความเป็นจริงของวงการพระเครื่องได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพระที่ติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง จะเป็นที่ยอมรับของผู้ที่สะสมพระเครื่องโดยทั่วไป มีผลทำให้พระเครื่องที่ติดรางวัลจากงานประกวดนั้นขายได้ง่าย และขายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาโดยทั่วไปของพระเครื่องในรุ่นเดียวกัน เพราะถือว่าได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากงานประกวดมาแล้ว ยิ่งถ้าเป็นพระเครื่องที่ติดรางวัลจากงานประกวดที่เป็นงานใหญ่ๆหลายงาน ก็ยิ่งทำให้พระเครื่ององค์

นั้นมีมูลค่าที่สูงมากขึ้นไปอีก แต่ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าวงการพระเครื่องมีความเป็นธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น มีการร่วมมือกันทำเพื่อผลประโยชน์ของตัวเองและพรรคพวกมากขึ้น เห็นผลประโยชน์เป็นสำคัญ

2.6.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้านั้นออกจำหน่ายด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 20) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 143-145)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเว็บไซต์ G-pra นี้

- **ในด้านผู้ขาย :** มีความสะดวกสบาย ผู้ขายเพียงแค่ถ่ายรูปพระลงในเว็บ ก็สามารถขายได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหลายๆจังหวัด เนื่องจากจำนวนสมาชิกในเว็บทั่วประเทศมีจำนวนมาก
- **ในด้านผู้ซื้อ :** ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินหาตามแผงพระ เพื่อหาพระที่ต้องการ สามารถค้นหาได้จากรายการพระเครื่องที่มีลงประมุลอยู่

2.6.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือให้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาด ทางตรง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 20)

การส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 150-154)

ในการขายในเว็บ G-pra นี้ ใช้การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ปริมาณการซื้อ คือ ถ้ายิ่งซื้อในจำนวนที่มาก ก็จะได้รับส่วนลดมากขึ้น เช่น ซื้อพระเครื่อง 1 องค์ ราคา 200 บาท แต่ถ้าซื้อยกกล่องมี 10 องค์ จะได้ในราคา 1,500 บาท

2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Solomon. 2009: 33, Hoyer and MacTnnis. 2010: 3, อ้าง ถึงใน ปณิศา สัญขานนท์ 2548: 10)

ฮาร์โลดเจ เลวิทท์ ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจาก

จุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่จุดหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ ในที่นี้ ผู้ที่จะเลือกซื้อพระเครื่องนั้น ในวงการพระ ความสวยงามมาเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับการเลือกเช่าหาพระเครื่องในปัจจุบัน การเลือกพระเครื่องของคนสมัยใหม่นี้ ดูครั้งแรกแล้วถูกสเปคิเปล่า ซึ่งถ้าหากพระเครื่ององค์นั้น ถูกสเปคของคนที่เช่ามาก เช่น เห็น 100 คน แล้วรักทั้ง 100 คน พระองค์นั้นจะถูกจัดอยู่ในเกณฑ์พระสวยระดับตำนาน เป็นพระที่นักสะสมทุกคนหมายปอง และเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของผู้ครอบครองพระองค์นั้น ทุกคนล้วนสู้ราคา และจะมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นที่จะได้เป็นเจ้าของพระนั้น แต่ถ้าพระองค์ใด คนมอง 100 คน แล้วจำนวนคนที่รักน้อยลง ราคา ก็จะลดหย่อนลงมา ตามหลักเศรษฐศาสตร์ Demand Supply

สำหรับพระเครื่องนั้น ไม่มีราคากลาง ไม่มีราคาตายตัวสำหรับการเช่าหา ราคา ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก สำหรับนักสะสมหรือเซียนที่อยู่ในวงการพระมานานนั้น จะสามารถรู้ได้ด้วยประสบการณ์ว่า พระเครื่องแต่ละสภาพ ราคาควรจะอยู่ที่ประมาณเท่าไร

2.7.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าพระ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ซึ่งในกลุ่มของการเช่าพระจะมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนใคร ในที่นี้จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้เช่าพระ เพื่อจะได้รู้ถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่จะกระตุ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเช่าพระได้อย่างถูกต้องโดยลักษณะของผู้เช่าพระ จะได้รับอิทธิพลทางด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.7.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน ซึ่งบุคคลในกลุ่มนั้นจะเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มภายใต้กระบวนการทางสังคมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและขนบธรรมเนียมประเพณีแต่ละชนชั้นของสังคมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล

เจตนารมณ์ที่สำคัญซึ่งบรรดานักสะสมพระเครื่องที่เป็นชาวพุทธหรือนับถือศาสนาอื่น สนใจสะสมพระเครื่องไว้ในครอบครอง แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

ประเภทที่ 1 สะสมไว้เพื่อเป็นเครื่องเตือนให้ระลึกถึง “พระธรรม” ของพระพุทธองค์อยู่ตลอดเวลาการที่มีความรู้สึกสัมผัสกับองค์พระพิมพ์เล็ก ๆ จะเป็นด้วยการห้อยอยู่ที่

คอ หรืออยู่ในตลับ ในกระเปาะเสื้อ หรือกลัดติดอยู่กับเสื้อก็ตาม ขณะใดที่เกิดสัมผัส ย่อมก่อให้เกิดสติ ในธรรม หรืออาจจะพูดได้ว่าอยู่ใน ศิล - สมาธิ - ปัญญา ให้ประพจน์ดีประพจน์ชอบ ถือว่าเป็น ชาวพุทธที่แท้จริง ที่จะรักษา กาย วาจา ใจ ตามหลักการของชาวพุทธทางฝ่ายหินยานโดยตรง นับว่ามีประโยชน์มากสำหรับสภาพการณ์ปัจจุบันนี้ ที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่อาจหาเวลาและโอกาส จะเข้าวัดเข้าโบสถ์ ไปฟัง “ธรรม” ด้วยตนเองได้เช่นสมัยก่อน จึงถือว่าผู้ที่บูชาและสะสมพระพิมพ์ เหล่านี้ เป็นชาวพุทธตามแบบฝ่ายหินยาน

ประเภทที่ 2 สะสมไว้เพื่อเตือนให้ระลึกถึง “พระเดช” “พระคุณ” ของ พระพุทธเจ้าทางฝ่ายมหายานองค์ใดก็ตามที่ตนนับถือ トラบใดก็ตามที่ตนนับถือ トラบใดที่มีความรู้สึกสัมผัสองค์พระพิมพ์ จะเป็นด้วยห้อยอยู่ที่คอ กลัดอยู่กับเสื้อ หรืออยู่ในตลับในกระเปาะ เสื้อ เช่นเดียวกับประเภทที่ 1 ก็ตาม ความน้อมรำลึกถึง “พระเดช” “พระคุณ” ของพระพุทธเจ้า มหายาน ที่ตนเชื่อว่าจะช่วยให้เกิด “พลังอำนาจ” ของพระพุทธเจ้าองค์นั้น ๆ ปรากฏเป็น อานุภาพต่าง ๆ ขึ้นได้ แล้วแต่ครูอาจารย์ผู้สร้างปลุกเสกพุทธานุภาพบรรจุลงในพระพิมพ์หรือพระ เครื่องนั้น ๆ

ประเภทที่ 3 สะสมไว้เพื่อการศึกษาทางโบราณคดีและสกุลศิลปะ การ สะสมพระพิมพ์ของบุคคลกลุ่มนี้ มุ่งสืบสาวเรื่องราวเบื้องหลังของการสร้างพระพิมพ์ ที่ไม่ปรากฏว่า มีการบันทึกการสร้างไว้เป็นลายลักษณ์อักษรให้คนรุ่นหลังได้ทราบความเป็นมาของพระพิมพ์ที่ค้นพบ คนกลุ่มนี้จึงต้องใช้วิชาความรู้จากหลายสาขามาศึกษา - วิจัยค้นคว้าหาเหตุผลเอง โดยใช้หลักวิชา ความรู้ที่ตนศึกษามา ใครมีความรู้และประสบการณ์มามากน้อยเพียงใด ก็เกิดผลต่อส่วนตัวและ ส่วนรวม ที่จะทำให้ทราบความจริงเบื้องหลังของพระพิมพ์ได้อย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริงใน อดีต ดังที่ปรากฏเป็นหลักฐานเอกสารอธิบายสรุปผลให้ทราบกันในปัจจุบัน

ประเภทที่ 4 สะสมไว้เพื่อการธุรกิจ นักการค้าผู้สะสมแลกเปลี่ยนและซื้อ หา เพื่อนำพระพิมพ์มาแลกเปลี่ยนให้เข้าบูชาเป็นธุรกิจ ปัจจุบันนี้แพร่หลายมากในร้านค้าของเก่า และ “ตลาดพระ” ศูนย์พระเครื่องทั่วไปอย่างแพร่หลาย หรือแม้แต่พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล (Private Collections)

2.7.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการ ซื้อหรือเช่า ในลักษณะของสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ หรือเช่า

1) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม โดยแบ่งออกได้สองระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติสนิท เพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านทางเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นนั้นๆ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภครวมและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ในลักษณะของการเข้าพระ จะเป็นการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมากกว่า เพราะเป็นความชอบส่วนบุคคล

3) บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคต้องมีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพตำรวจและทหาร มักต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อป้องกันตนจากภัยต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการให้ของรางวัลเพื่อแสดงความยินดีในการโยกย้ายหรือเลื่อนขั้นตำแหน่งของพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการนั้นไม่สามารถให้รางวัลเป็นเงินได้ จึงนิยมให้ของรางวัลแสดงความยินดีต่อกันเป็นพระเครื่อง ซึ่งมีมูลค่าทางจิตใจเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นการมอบพระเครื่องให้กันจากรุ่นสู่รุ่น หรือมอบแก่ผู้ที่รักใคร่ชอบพอกันในสายงาน

2.7.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเช่า จะได้รับอิทธิพลต่างๆจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและความคิดเห็นแต่ละบุคคล

เพศชาย ซึ่งเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เพศชายจะให้ความสนใจเรื่องพระเครื่องมากกว่าเพศหญิง เพราะความชื่นชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันไปแต่ละเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เอกบุญเขต.(2547).ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีการเรียนหรือคลุกคลีอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์ ด้วยปัจจัยที่เพศชายได้บวชเรียน ดังนั้นจึงมีการรับรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความขลัง ศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องอันเป็นที่นิยมของการสะสมพระเครื่อง และวิถีการใช้ชีวิตที่มีความเสี่ยงมากกว่า เช่น ตำรวจ ทหาร จึงต้องการสิ่งที่เครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ หรือในการทำธุรกิจต้องการโชคกลาง มหานิยมให้การค้าเจริญก้าวหน้ารุ่งเรือง และในเวลาต่อมาเป็นเหตุเกิดการแลกเปลี่ยนกันในวงกว้างมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

ราคาของพระเครื่อง เนื่องจากระดับราคาของพระเครื่องเป็นตัวกำหนดอำนาจการเช่าของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของพระเครื่องสูงขึ้นจะทำให้อำนาจการเช่าพระเครื่องของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเช่าพระเครื่องได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมเช่าหาพระเครื่องได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของพระเครื่องลดลงอำนาจการเช่าพระเครื่องของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเช่าพระเครื่องได้มากขึ้นด้วย

ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเช่าพระเครื่องได้มากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเช่าพระเครื่องได้น้อยลง

การคาดคะเนราคาของพระเครื่องในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาพระเครื่องรุ่นไหนจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน คือ หาเช่าพระเครื่องรุ่นนั้นเพิ่มขึ้น ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาพระเครื่องรุ่นไหนจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง คือ หยุดการหาเช่าพระเครื่องรุ่นนั้นและหันไปสะสมรุ่นอื่นแทน จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของพระเครื่องในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

2.7.2.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

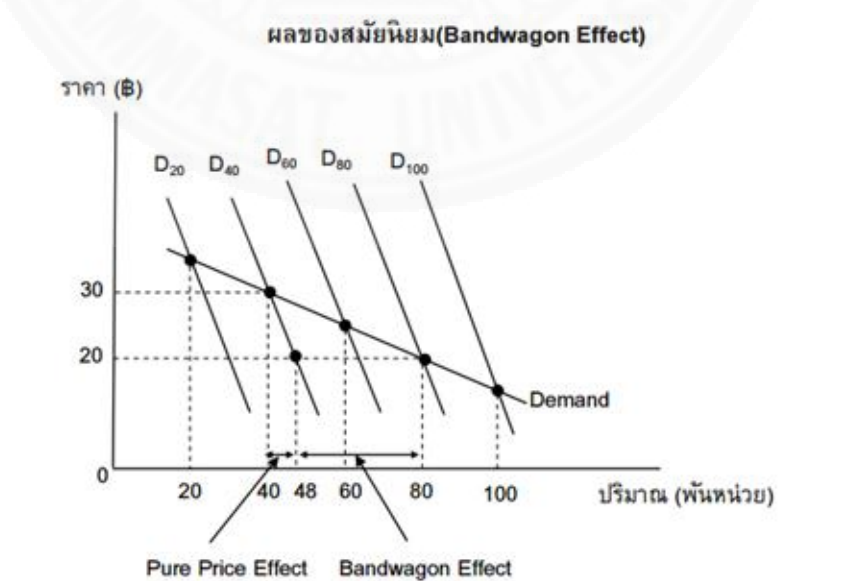
ในการเลือกซื้อหรือเช่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.8 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

2.8.1 ผลของสมัยนิยม (The Bandwagon Effect)

“Bandwagon Effect” หรือ “การแห่ตามกระแสนิยม” เป็นการอคติทางความคิด (Cognitive Bias) ประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์แห่ทำตามๆ กันเป็นจำนวนมากซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่มีเหตุผลมาสนับสนุน ในบางครั้งอาจนำไปสู่การอุปทานหมู่ หรือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ที่อยากควบคุมมวลชนคือการทำจิตวิทยามู

“Bandwagon Effect” เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีบุคคลอื่นบริโภคหรือต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ดังนั้นในที่นี้คือความต้องการเช่าพระเครื่องในแต่ละรุ่นซึ่งเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งเช่าพระเครื่องในรุ่นนั้นเพราะต้องการให้เป็นไปตามสมัยนิยม คือเช่าพระเครื่องเพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็เช่าหรือต้องการที่จะมีพระเครื่องรุ่นนั้นเพราะคนอื่นส่วนใหญ่ล้วนมีเช่นกัน ทำนองว่าเห็นคนอื่นมีพระเครื่องรุ่นนั้นเราก็ต้องมีด้วยทั้งๆที่ความจริงแล้วอาจยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องเช่าพระเครื่องรุ่นนั้นจริงๆซึ่งพระเครื่องประเภทเหล่านั้นส่วนมากจะนิยมเช่าเป็นแฟชั่นหรือเป็นพระเครื่องสมัยนิยมที่ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการอวดอ้างหรือแสวงหาความมีหน้ามีตาให้ทัดเทียมกับบุคคลอื่นๆ เช่นการมีพระเครื่องในรุ่นและรูปแบบที่คนอื่นนิยม เช่น จตุคามรามเทพ หรือเครื่องรางต่างๆซึ่งเป็นการเลือกเช่าตามสมัยนิยมและตามแบบคนอื่น เป็นต้น ดังนั้นผลของสมัยนิยม (Bandwagon Effect) จึงเข้าข่ายเป็น Network Externalities ที่เป็นบวก (Positive Network Externalities) คือการที่ปริมาณการเช่าพระเครื่องในรุ่นหนึ่งของผู้บริโภคคนหนึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนผู้เช่าพระเครื่องรุ่นนั้นมีเพิ่มมากขึ้น

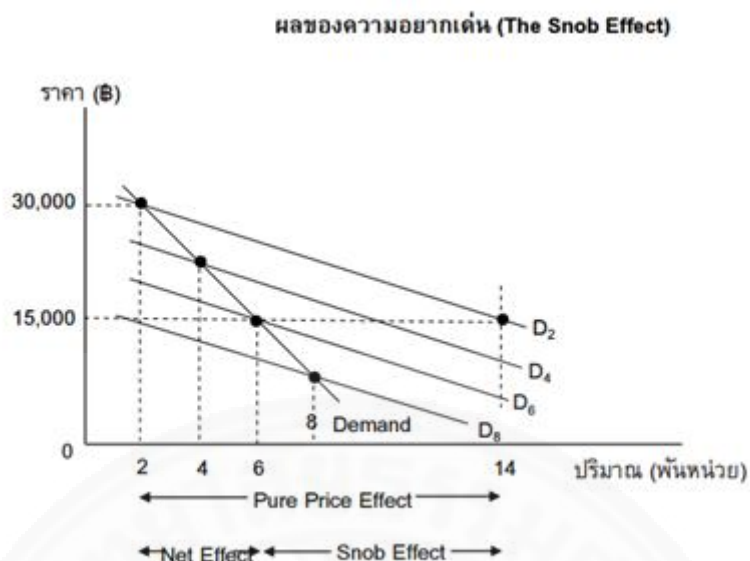


ภาพที่ 2.3 กราฟแสดงผลของสมัยนิยม (Bandwagon Effect) ของตลาดพระเครื่อง

จากภาพที่ 2.3 ให้แนนอนแทนปริมาณพระเครื่อง แขนตั้งแทนราคาพระเครื่อง ถ้าตอนแรกอุปสงค์ตลาดในความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ D20 โดยคิดว่าจะมีผู้เช่าพระเครื่องเพียง 20,000 คน ต่อมาสมมุติว่าผู้บริโภคคิดว่าจะมีผู้เช่าพระเครื่องเพิ่มมากขึ้นเป็น 40,000 คน เส้นอุปสงค์ก็จะเคลื่อนย้ายไปทางขวาเปลี่ยนเป็น D40 ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันนี้ เมื่อผู้บริโภคมีมากขึ้นเส้นอุปสงค์ก็จะเลื่อนไปเป็น D60 , D80 และ D100 ตามลำดับ เมื่อลากต่อจุดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณความต้องการเช่าพระเครื่องตามอุปสงค์ต่างๆเหล่านี้จะได้เป็นเส้นอุปสงค์ตลาดซึ่งอุปสงค์ตลาดจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าเส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลและแสดงให้เห็นว่า เมื่อราคาเท่ากับ 30 บาท ปริมาณการเช่าพระเครื่องเท่ากับ 40,000 หน่วย และเมื่อราคาลดลงเป็น 20 บาท ปริมาณการเช่าพระเครื่องจะเพิ่มเป็น 80,000 หน่วย จะเห็นว่าผลของการลดลงของราคาจะทำให้ปริมาณการเช่าพระเครื่องเพิ่มขึ้นจาก 40,000 หน่วย เป็นเพียง 48,000 หน่วยเท่านั้น ผลเช่นนี้เรียกว่า ผลทางด้านราคาที่แท้จริง (Pure Price Effect) ส่วนที่เพิ่มจาก 48,000 หน่วยเป็น 80,000 หน่วยนั้นเป็นผลของสมันิยม (Bandwagon Effect)

2.8.2 ผลของความอยากเด่น (The Snob Effect)

ผลของความอยากเด่น (The Snob Effect) เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับผลของสมันิยม กล่าวคือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งลดลงเนื่องจากมีบุคคลอื่นบริโภคหรือต้องการสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ดังนั้นในที่นี้คือความต้องการเช่าพระเครื่องในแต่ละรุ่น ผลของความอยากเด่นจึงเกิดจากการที่บุคคลปรารถนาจะเป็นเจ้าของพระเครื่องรุ่นใดรุ่นหนึ่งเพียงผู้เดียวและต้องการให้แตกต่างจากผู้อื่น ถ้าบุคคลอื่นเป็นเจ้าของพระเครื่องรุ่นนั้นจำนวนน้อยลงปริมาณอุปสงค์จะยิ่งมากขึ้นทำนองว่าไม่ต้องการทำอะไรเหมือนคนอื่นลักษณะเช่นนี้มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการเด่นหรือทำอะไรที่ไม่มีใครทำตามหรือไม่ทำตามผู้ใดหรือเป็นบุคคลที่มักจะทำอะไรที่สวนทางกับคนอื่นเสมอไปเนื่องจากเห็นว่าจะทำให้ตนเองด้อยไป ดังนั้น Snob Effect จึงเข้าข่าย Network Externalities ที่เป็นลบ (Negative Network Externalities) คือ การที่ปริมาณการเช่าพระเครื่องในรุ่นหนึ่งของผู้บริโภคคนหนึ่งลดลงเมื่อจำนวนผู้เช่าพระเครื่องนั้นมีเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.4 กราฟแสดงผลของความอยากเด่น (The Snob Effect) ของตลาดพระเครื่อง

ผลของความอยากเด่น (The Snob Effect) จากภาพที่ 2.4 ให้แกนนอนแทน ปริมาณพระเครื่อง แกนตั้งแทนราคาพระเครื่อง ถ้าตอนแรก อุปสงค์ตลาดในความคิดของผู้บริโภคคือ D2 โดยคิดว่าจะมีผู้ซื้อเพียง 2,000 คน ต่อมาสมมุติว่าผู้บริโภคคิดว่าจะมีผู้ซื้อมากขึ้นเป็น 4,000 คน เส้นอุปสงค์จะเปลี่ยนเคลื่อนย้าย (shift ซ้าย) ไปในทางลดลงจาก D2 เป็น D4 เนื่องจากพระเครื่องรุ่น นั้นมีผู้เช่าเป็นจำนวนมากทำให้คุณค่าลดลงด้วยเหตุผลในทำนองเดียวกันนี้เมื่อผู้บริโภคมีมากขึ้นเส้น อุปสงค์จะเลื่อนไปเป็น D6 และ D8 ตามลำดับ เมื่อลากต่อจุดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณ ความต้องการเช่าพระเครื่องตามอุปสงค์ต่างๆ เหล่านี้จะได้เส้นอุปสงค์ตลาด ซึ่งมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าเส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลและแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคา ลดลงจาก 30,000 บาท เป็น 15,000 บาท ถ้าไม่มี Snob Effect ปริมาณเช่าพระเครื่องจะเลื่อนไปตาม เส้น D2 ทำให้เพิ่มขึ้นมาจาก 2,000 หน่วย เป็น 14,000 หน่วย แต่การที่มี Snob Effect ทำให้ปริมาณการเช่าพระเครื่องเพิ่มขึ้นเพียงจาก 2,000 หน่วย เป็น 6,000 หน่วยเท่านั้น

2.8.3 ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)

เป็นที่มาของสาเหตุความล้มเหลวของตลาดในกรณีนี้ คือกรณีที่มีความไม่ สมบูรณ์ของข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดแต่ละฝ่ายมีนั้นไม่เท่ากัน เช่น ผู้ทำ ธุรกิจให้เช่าพระเครื่องอาจจะมีข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมากกว่าผู้เช่า จึงทำให้เกิดความล้มเหลวของ ตลาด กล่าวคือ คุณภาพที่ได้จากตลาดนั้น จะไม่เป็นจุดที่มีประสิทธิภาพของสังคม (Social Optimal) โดยเราจะพิจารณาความไม่สมมาตรของข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ

2.8.3.1 Adverse selection

คือ ลักษณะของความไม่สมมาตรของข้อมูลในรูปแบบที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลน้อยกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือกล่าวโดยทั่วไปคือ เป็นลักษณะที่ธรรมชาติจะเลือกลักษณะของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งให้ โดยที่มีเพียงตัวเขาเท่านั้นที่รู้ลักษณะของตน (เช่น คุณภาพสูงหรือคุณภาพต่ำ) ในขณะที่คู่สัญญาอีกฝ่ายจะไม่มีโอกาสรู้ถึงลักษณะของคู่สัญญาของตนจนกว่าการทำสัญญาจะสิ้นสุดแล้ว แต่ลักษณะดังกล่าวกลับมีผลต่อผลตอบแทนของเขา ดังนั้น บางครั้งเราจะเรียก ปัญหานี้ว่า “การมีข้อมูลแอบแฝง (Hidden Information)”

2.8.3.2 Moral Hazard

คือ ลักษณะของความไม่สมมาตรของข้อมูลในรูปแบบที่คู่สัญญาทั้ง 2 ฝ่ายมีข้อมูลครบถ้วน แต่ผลลัพธ์หรือผลตอบแทนขึ้นอยู่กับการกระทำของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งที่อีกฝ่ายไม่สามารถตรวจสอบได้ บางครั้งเราจึงเรียกปัญหา Moral hazard ว่า “การมีการกระทำแอบแฝง (Hidden Action)”

ซึ่งในธุรกิจการทำพระเครื่องนี้ขอยกตัวอย่างความไม่สมมาตรของข้อมูลกรณีที่เป็น Adverse selection ตัวอย่างเช่น เวลาที่เราไปเช่าพระเครื่องตามร้านพระเครื่องหรือเช่าจากเว็บไซต์พระเครื่องต่างๆ ส่วนมาก เราจะไม่ทราบถึงคุณภาพของพระเครื่องที่แท้จริง คุณภาพในที่นี้กล่าวถึง พระแท้ คือพระที่ผ่านกระบวนการปลุกเสกหรือผ่านพิธีกรรมโดยหลวงพ่หรือเกจิต่างๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำสิ่งของบูชา ส่วนพระที่ไม่ผ่านการปลุกเสก อาจมีธาตุทางวัตถุเหมือนกันกับพระแท้ แต่ขาดการปลุกเสกหรือผ่านพิธีกรรม ภาษาพระเครื่องเรียกว่า “พระปลอม” หรือ “พระเสริม” จนกว่าจะได้เช่าพระมาแล้วและทราบในภายหลังจากผู้มีความรู้ในวงการพระเครื่อง ในขณะที่ผู้ให้เช่าพระเครื่องนั้นทราบถึงคุณภาพของพระเครื่องตนเองก่อนจะให้เช่าได้ ทำให้ปัจจุบันมีพระเครื่องที่ทำปลอม หรือเสริมขึ้นมามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้ให้เช่าพระเครื่องสามารถทำกำไรจากพระเครื่องปลอมหรือพระเสริมได้มากกว่าพระแท้ในปัจจุบันที่มีมูลค่าสูงขึ้นมาก จนทำให้เกิดกรณีที่สินค้าเลวไล่สินค้าดีออกจากตลาด คือกรณีที่พระเครื่องปลอมหรือพระเสริมมีจำนวนการสร้างเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และในขณะเดียวกันพระแท้ในตลาดนั้นหายากขึ้นหรือมีน้อยมากนั่นเอง

ในกรณีที่เกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลขึ้น เราจะพบว่ามีดุลยภาพที่เป็นไปได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งเราจะพิจารณาดุลยภาพแต่ละแบบว่าเป็นไปได้หรือไม่

- 1) Pooling Equilibrium ดุลยภาพแบบ pooling เป็นดุลยภาพแบบที่พระเครื่องทั้ง 2 คุณภาพสามารถขายได้ในราคาเดียวกัน กล่าวคือ ณ เวลาที่ผู้เช่าเห็นราคาและจ่ายเช่าพระเครื่อง ผู้เช่าไม่สามารถบอกได้ว่า พระเครื่องที่ตนเองกำลังเช่าอยู่นั้นเป็นพระที่มีคุณภาพต่ำหรือสูง
- 2) Separating Equilibrium ที่มีแต่พระเครื่องคุณภาพดีได้ขาย

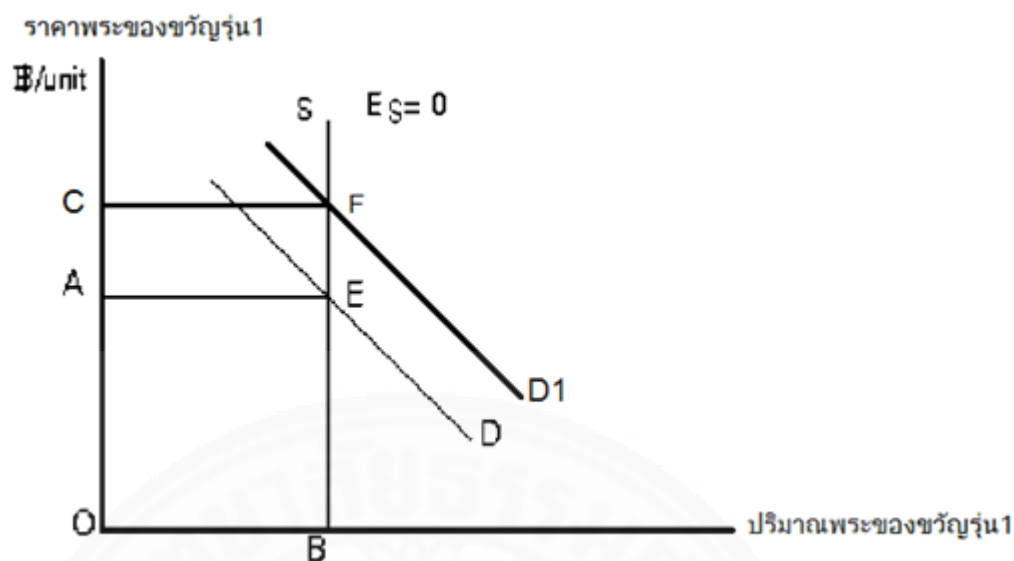
เวลาที่เรารู้ถึงดุลยภาพแบบ Separating เราจะหมายถึง กรณีที่ผู้เช่าพระเครื่องสามารถทราบถึง คุณภาพของพระเครื่องได้ในเวลาที่เช่า ซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มเซียนพระ เนื่องจากการตั้งราคาที่ไม่เท่ากันระหว่างพระเครื่องคุณภาพดีและไม่ดี โดย Separating Equilibrium แบบหนึ่งก็คือ กรณีที่มีแต่พระเครื่องคุณภาพดีเท่านั้นที่ขายออกไปได้ และผู้เช่ารู้ได้ว่า พระเครื่องที่ตนเองกำลังเช่าอยู่นั้นเป็นพระเครื่องที่มีคุณภาพดี

- 3) Separating Equilibrium ที่มีแต่พระเครื่องคุณภาพต่ำได้ขาย
กรณีนี้จะเป็นกรณีตรงข้ามกับข้อ 2 กล่าวคือ ผู้เช่าสามารถแยกแยะคุณภาพของพระเครื่องได้ แต่มีเพียงพระเครื่องที่มีคุณภาพต่ำเท่านั้นที่ขายได้

2.9 Economic Rent หรือ ค่าเช่าทางเศรษฐศาสตร์

ค่าเช่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Rent) หมายถึง ราคาหรือรายได้ของปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งอย่างใดที่ใช้ในการผลิต ซึ่งได้เกินกว่าราคาหรือรายได้ขั้นต่ำสุดที่ชักจูงให้เอาปัจจัยในการผลิตเข้ามาใช้ หรือเป็นรายได้ส่วนที่เกินกว่ารายได้ขั้นต่ำสุด (Minimum Supply Price) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตได้รับเมื่อนำปัจจัยนั้นไปใช้ในการผลิตหรืออาจกล่าวได้ว่า ค่าเช่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง ค่าตอบแทนในสิ่งที่เป็นที่ต้องการมากแต่มีจำนวนจำกัด อย่างน้อยก็ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

โดยยกตัวอย่าง กรณีที่มีการสร้างพระเครื่องออกมา 1 รุ่น อาทิ เช่น พระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 ซึ่งมีจำนวนการจัดสร้างมากถึง 84,000 องค์ เนื่องจากพระของขวัญของหลวงปู่มีความศักดิ์สิทธิ์มาก มีชื่อเสียงเลื่องลือไปทั่วทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยหลวงปู่ท่านจะมอบให้กับญาติโยมที่มีกุศลศรัทธาร่วมบริจาคเงินทำบุญตั้งแต่ 25 บาทขึ้นไป ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีความเชื่อว่าการรับพระของขวัญต้องรับจากมือหลวงปู่ถึงจะศักดิ์สิทธิ์ที่สุด หลังจากนี้ผู้คนต่างพากันมารับไปบูชาพักหนึ่งก็เกิดเหตุการณ์ และเรื่องราวความมหัศจรรย์อย่างเหลือเชื่อ ก็ทำให้ข่าวความศักดิ์สิทธิ์ของพระของขวัญแพร่สะพัดกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้มีผู้คนเป็นจำนวนมากเดินทางไปที่วัดเพื่อขอบูชาพระของขวัญกับหลวงปู่จน พระของขวัญ วัดปากน้ำ รุ่น 1 จำนวน 84,000 องค์หมดไปอย่างรวดเร็วและมีการให้บูชากันต่อด้วยราคาที่สูงมากเพราะระดับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.5 กราฟกรณีความยืดหยุ่นของอุปทานเท่ากับศูนย์ของพระของข้าวรุ่น 1

จากภาพที่ 2.5 เส้นอุปทานของปัจจัย (S) มีความยืดหยุ่นเท่ากับศูนย์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะอุปทานของพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 เพราะ เป็นพระเครื่องที่ถูกสร้างขึ้นด้วยจำนวนจำกัดและเป็นที่ยอมรับอย่างมากส่งผลให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นเส้น D shift ขวาเป็นเส้น D1 ส่งผลให้ราคาพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเมื่ออุปทานของปัจจัยไม่มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ รายได้ขั้นต่ำสุดของปัจจัย (Minimum Supply Price) เท่ากับศูนย์ ทั้งนี้เพราะถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับปัจจัยหรืออุปสงค์ของปัจจัยมีน้อยกว่า อุปทานของปัจจัยก็จะมีผลตอบแทนของปัจจัย

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ค่าเช่าทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของปัจจัยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ Minimum Supply Price ของปัจจัยนั้นเท่ากับศูนย์ ในกรณีนี้ไม่ว่าปัจจัยนั้นจะราคาเท่าใดก็ตาม ผลตอบแทนที่ได้ก็น้อยมเป็นค่าเช่าทางเศรษฐกิจทั้งหมด ซึ่งจากภาพที่ 2.5 ค่าเช่าทางเศรษฐกิจที่แท้จริงเท่ากับพื้นที่ OAEB บาทเมื่อระดับราคาพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 อยู่ที่จุด A และค่าเช่าทางเศรษฐกิจที่แท้จริงเท่ากับพื้นที่ OBFC บาทเมื่อระดับราคาพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 เพิ่มขึ้นไปอยู่ที่จุด C

2.10 สินค้าทดแทนกัน (Substitute Good)

สินค้าทดแทนกัน (Substitute Good) หมายถึงสินค้าที่ใช้แทนกันด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันและมีความสามารถ interchangeable ได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

ในที่นี้ขอยกตัวอย่างกรณีที่เกิดผลจากความนิยมอย่างล้นหลามของพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 จนทำให้ระดับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อจากนั้นได้ไม่นานก็มีเสียงเรียกร้องจากลูกศิษย์ทั้งหลายเป็นจำนวนมากมีความประสงค์ที่จะบูชาพระผงของขวัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทางวัดจึงได้มีการจัดสร้างพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 2 ตามออกมาอีกรุ่น จำนวนการจัดสร้างเท่าเดิม คือ 84,000 องค์ เพื่อให้ลูกศิษย์ทั้งหลายได้บูชาบูชากัน ส่งผลให้เมื่อระดับราคาพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 1 มีราคาสูงขึ้นแต่ในทางกลับกันพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 2 ที่ตามออกมามีราคาเท่าเดิมเราก็อาจจะหันมาบูชาพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำ รุ่น 2 แทน เพราะมีราคาเท่าเดิมซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการทดแทนกันของพระผงของขวัญหลวงพ่อด วัดปากน้ำทั้ง 2 รุ่น สามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Substitution)

2.11 Experience Goods

Experience Goods คือ สินค้าที่ตัดสินคุณภาพจากประสบการณ์ เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีมาตรฐานในการตัดสินแน่นอนว่าดีหรือไม่ดี แต่เกณฑ์ในการตัดสินจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้านั่นเอง ผู้บริโภคอาจโชคร้ายได้สินค้าคุณภาพต่ำหรือสินค้าปลอมแปลงไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ในกรณีเช่นนี้ถึงแม้ตลาดสินค้ายังคงอยู่แต่ราคาสินค้าจะไม่แสดงถึงค่าของสินค้าที่แท้จริง แต่จะเป็นราคาคาดคะเนระหว่างราคาสินค้าคุณภาพสูงและต่ำที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย ธุรกิจก็ต้องพยายามแก้ไขปัญหานี้โดยการส่งสัญญาณ (Signaling) เช่น การออกบัตรรับรองพระเครื่อง เป็นต้น

ในแง่ของพระเครื่อง ก็ย่อมถือว่าเป็นสินค้าประสบการณ์เช่นกัน เพราะสนองตอบอารมณ์และความรู้สึกทางใจ จะดีหรือไม่ดีนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าคนส่วนใหญ่บอกว่าดี หรือนักวิจารณ์ส่วนใหญ่บอกว่าดี แต่เป็นสิ่งที่เราต้องตัดสินด้วยตัวเราเอง เพราะเรามีประสบการณ์ ความคิด และความรู้สึกของเราเอง ไม่อาจเอาไปเทียบเอาจากคนอื่นซึ่งแตกต่างจากเราได้ ยกตัวอย่างเช่น มีการเล่าถึงประสบการณ์ของชายคนหนึ่งที่อยู่ในเหตุการณ์ว่า ได้เห็นชายคนหนึ่งกำลังโทรศัพท์อยู่ในตู้สาธารณะ ทันใดนั้นรถบรรทุกทุกชั่วโมงซึ่งคนขับอยู่ในอาการมึนเมา จากฤทธิ์ของยาบ้าได้พุ่งเข้าใส่ตู้โทรศัพท์แบบชนิดไม่ต้องติดเบรก เสียงดังสนั่นปานฟ้าถล่ม รถบรรทุกคันดังกล่าวเสียหลักพลิกคว่ำ

ขวางถนนทันที แต่ว่าผู้ชายอยู่ในตู้โทรศัพท์ซึ่งมีสภาพแหลกละเอียดไม่มีชิ้นดี เขาไม่ได้รับอันตรายใดๆ เลย มีคนถามว่า ชายคนนั้นแขวนพระเครื่องบ้างหรือเปล่า ชายคนนั้นบอกว่า แขนงพระสมเด็จของหลวงพ่อแพ ซึ่งวัตถุมงคลของหลวงพ่อแพ อดีตเจ้าอาวาส วัดพิกุลทอง จังหวัดสิงห์บุรี ถือเป็นวัตถุมงคลที่มีพระพุทธรูปในทาง "เมตตา-แคล้วคลาด" แต่ผู้ที่สวมใส่หรือใช้วัตถุมงคลของหลวงพ่อแพ จะต้องเป็นคนที่อยู่ในศีล 5 อย่างเคร่งครัด จะผิดศีลข้อใดข้อหนึ่งไม่ได้เด็ดขาด วัตถุมงคลของหลวงพ่อแพ รุ่นซึ่งถือเป็น"สุดยอด" ที่มีราคาแพงและยังหายากมากก็คือ พระเครื่องหลวงพ่อแพ รุ่น "แพพ่น" เสนอราคาอยู่ที่หลักหมื่น ซึ่งในภายหลังจากการเกิดเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่มีผู้คนบอกกล่าวกันเป็นจำนวนมากว่ามีอิทธิและปาฏิหาริย์สามารถป้องกันภัยแคล้วคลาดจากภัยอันตรายต่างๆ ได้นั้น จะยังมีผลทำให้พระเครื่องนั้นมีราคาสูงขึ้นและหายากขึ้นตามกลไกตลาด

2.12 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีคำที่ใช้ในภาษาไทยอีกคำ คือวินิจัยสั่งการ ซึ่งทั้งสองคำนี้ มีขั้นตอนเดียวกัน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521) ในแง่คำนิยาม มีผู้ให้คำนิยามของการตัดสินใจคล้ายๆกันหลายคน ในที่นี้จะเสนอเพียงคำนิยาม ที่วิทธา และ นิวพรอต (Trewatha & Newport, 1982 cited in Kotler, 2000) ได้เสนอว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติจากทางเลือกจำนวนมากตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป อีกคำนิยามหนึ่งได้ให้คำนิยามว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกทางเลือกจากกลุ่มทางเลือกที่มีความเหมาะสมผลจำนวนหนึ่ง กริฟฟิน (Griffin, 1984 cited in Kotler, 2000) จากคำนิยามดังกล่าวจะพบว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้ระบบสมองรวมกระบวนการเรียนรู้ ข้อมูลและข่าวสารประกอบกันเลือกทางเลือก เพื่อดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกำหนดโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ก็ได้ มีองค์ประกอบดังนี้คือ

- 1) ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ (Decision Maker) อาจเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องตัดสินใจ
- 2) เป้าหมาย (Target) หรือวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ในการตัดสินใจครั้งหนึ่งๆ อาจไม่มีเป้าหมายระบุออกมาให้ชัดเจน หรือในทางตรงกันข้าม เป้าหมายอาจได้รับการระบุอย่างชัดเจนก็ได้
- 3) ทางเลือก (Alternative) เป็นการค้นหา หรือตรวจอย่างละเอียด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือข่าวสารให้ตัดสินใจเลือกโดยใช้เกณฑ์ (Criterion) อย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสภาพแวดล้อมอาจมีผลทั้งในทางบวกหรือทางลบต่อการตัดสินใจก็ได้

การตัดสินใจส่วนบุคคล มีองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ตัดสินใจ เป้าหมายของการตัดสินใจ ทางเลือกและสภาวะแวดล้อม การตัดสินใจในเวลาต่างๆ จะมีเงื่อนไขหลักอยู่ คือ การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่แน่นอนภายใต้สภาวะการณ์ที่เสี่ยง และภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน

ทฤษฎีการตัดสินใจ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ออนไลน์, 2549)

1) ทฤษฎีใช้หลักสมเหตุสมผล (Rational Comprehensive Decision Making Theory) เนื้อหาหลัก ๆ ของการตัดสินใจแบบนี้ ทฤษฎีมุ่งไปที่ต้องมีความสมเหตุสมผล (rationality) ของการตัดสินใจและพยายามให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Maximization of Outcomes) จากทางเลือกใช้ทางเลือกอื่นๆ เป็นหลัก

2) ทฤษฎีแบบใช้หลักส่วนเพิ่มขึ้น (Incremental Decision Making Theory) ความคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้ อยู่ที่ว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างไปจากทางเลือกเดิม ๆ มากยิ่งขึ้นเท่าใด การคาดคะเนผลที่จะตามมาก็ยิ่งยากเย็นมากขึ้นเท่านั้น แนวทางการตัดสินใจเช่นนี้ เป็นแนวทางที่เรียกได้ว่าเหมาะสมกับสังคมมีเสถียรภาพ ไม่เปลี่ยนแปลงไปมามากนัก ทั้งนี้ เพราะการใช้แบบการตัดสินใจเช่นนี้มีแนวโน้มไปในทางอนุรักษ์นิยม พอใจกับการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เป็นหลัก

3) ทฤษฎีแบบใช้หลักผสมกลั่นกรอง (Mixed Scanning Theory) ด้วยการมองเห็นจุดบกพร่องของ 2 ทฤษฎีที่เสนอมาก่อนหน้านี้ เอทซियोนิ (Etzioni, 1967 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ออนไลน์, 2549) ซึ่งเป็นนักสังคมวิทยาผู้มีชื่อเสียง เสนอทางออกที่ดูเหมือนจะพยายามเอาจุดเด่นของ 2 ทฤษฎี ที่กล่าวมาแล้วมาผสานให้ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม แทนที่จะตกลงไปอยู่ในการที่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจแบบนี้จะใช้วิธีการของหลักสมเหตุสมผลในการแก้ปัญหาหลัก แล้วใช้หลักส่วนเพิ่มขึ้นในการแก้ปัญหาย่อยต่าง ๆ

4) ทฤษฎีการตัดสินใจมุ่งผลการตัดสินใจโดยทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisficing Indecision Making) ทฤษฎีนี้การตัดสินใจนี้เสนอโดย ไชมอน (Simon, 1975 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ออนไลน์, 2549) เป็นการเสนอโดยชี้ว่าในความเป็นจริง มนุษย์มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ไชมอน (Simon) ได้เสนอสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยยึดความมีเหตุมีผลในขอบเขตจำกัด ใช้ในหลักการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน หรือในการปฏิบัติงานประจำวัน เหตุผลที่มนุษย์ต้องตัดสินใจเช่นนี้ เนื่องจากมนุษย์มีขอบเขตจำกัดในแง่ค่านิยม (Values) เขาจะเป็นผู้แก้ปัญหาที่ทำการแก้ปัญหาเป็นเรื่อยๆ ไป ยิ่งกว่านั้น เขานำเอาข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาเป็นบางส่วนเท่านั้น

ทฤษฎีการตัดสินใจทั้ง 4 ทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันจะพบว่า แต่ละทฤษฎีจะเหมาะสมกับสภาวะทางธรรมชาติ (State of Nature) ของปัญหาการตัดสินใจเป็นเรื่องๆ ไป ดังนั้น ผู้ตัดสินใจต้องเป็นผู้ที่ต้องเลือกใช้ทฤษฎีการตัดสินใจแต่ละแบบตามความเหมาะสม บางทฤษฎีอาจใช้ไม่ได้กับบางสภาวะการณ์ก็ได้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น นำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อมักมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกว้างและลึกที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนตัดสินใจซื้อต้องทราบว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และมีรูปแบบขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Kotler, 2000, p.182) บทบาทการซื้อ (Buying Roles) ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลแรกที่เสนอว่าควรซื้อสินค้านั้น
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่มีความคิดเห็น หรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นบุคคลที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือไม่ซื้ออย่างไร

- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อสินค้า

- ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ในแง่ของการเช่าพระเครื่อง มีแนวทางในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องบูชา

1) ดูความสามารถของตนเอง ว่าฐานะทางการเงินสามารถที่จะเช่าบูชาพระเครื่องในราคาที่ไม่เดือดร้อน เพราะพระเครื่องเป็นวัตถุมงคลที่ไว้วางใจจิตใจของชาวพุทธ การได้พระเครื่องมาสะสมถือเป็นเรื่องมงคล ถ้าเช่าพระเครื่องแล้วมีปัญหาที่ทำให้ไม่สบายใจ ไม่ว่าจะเรื่องใด ๆ อาทิ เรื่องเงิน, ทะเลาะกับครอบครัว, ไม่สบายใจ ฯลฯ อย่าเช่าโดยเด็ดขาด พึงระลึกเสมอว่ากำลังนำสิ่งที่ดีเป็นมงคลเข้าสู่บ้าน

2) กำหนดว่าชอบเช่าพระเครื่องอย่างไร เพราะว่าพระเครื่องมีอยู่หลายแบบทั้งเนื้อผง, เนื้อดิน, เหรียญ, กริ่ง, รูปหล่อ ฯลฯ รวมทั้งพระกรุ, พระเก่า, พระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ เลือกเก็บสิ่งที่ชอบจะทำให้มีความสุขในการสะสม

3) เลือกเช่าพระที่ดูง่ายเป็นหลัก พระอะไรก็ได้ที่ชอบไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ แต่จะต้องเป็นพระแท้ดูง่ายเท่านั้น

4) อย่าโลภ เพราะว่าพระแท้ไม่มีถูก อย่าซื้อพระที่ราคา ใครๆก็อยากได้ของดีและถูก ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะมีแต่น้อยมาก

5) การตรวจเช็คพระต้องเช็คกับคนเป็น อย่าหุบตา การเสนอขายในสนามพระเครื่องเป็นแนวทางการเช็คพระเครื่องที่ดีที่สุด วงการพระเครื่องทุกวันนี้มีมาตรฐานมากขึ้นทำให้การสะสม

ง่ายขึ้น ศึกษาคนขายก่อนที่จะทำการเช่าบูชา ให้มีการรับประกันความแท้อย่างชัดเจน พึงระลึกว่าเงินของเราแท้พระเครื่องที่ได้ก็ต้องแท้ด้วย

2.13 ปัจจัยที่เป็นของวงการพระเครื่อง

2.13.1 พระแตกกรุ



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างพระแตกกรุ

การสร้างพระเครื่อง ไว้เพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา การสร้างพระเครื่องในลักษณะนี้ มีมานานมาร่วม 1000 ปี ก่อนหน้านี้ โดยการสร้างพระเครื่องจำนวนหนึ่ง(ส่วนใหญ่เป็นเลขมงคล) เช่น 84000 องค์ แล้วนำพระเครื่องหรือพระพิมพ์นั้นไปบรรจุไว้ในเจดีย์หรือใต้ฐานพระพุทธรูปบูชาองค์ใหญ่หรือใต้หลังคาอุโบสถ แล้วปล่อยไว้อย่างนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไปนานๆ หลายสิบปีหรือหลายร้อยปี แล้วเกิดเหตุให้เจดีย์แตก (กุแตก) หรือ มีการเคลื่อนย้ายพระพุทธรูปบูชาองค์ใหญ่หรือโบสถ์เก่าชำรุดสุดโทรมเสียหาย เมื่อมีผู้คนมาพบเจอพระเครื่อง ที่เก็บไว้นั้นอย่างน้อยๆ ก็ต้องนำไปศึกษาหาที่มาที่ไปและเห็นคุณค่าว่าเป็นของเก่าของโบราณ ทำให้ผู้นั้นต้องรู้พระศาสนาต่อไปอีก

พระแตกกรุมีการแตกกรุกันมานานตั้งแต่ครั้งโบราณ มีทั้งที่แตกกรุเป็นทางการ คือ มีเจ้าหน้าที่รัฐเข้ามากำกับดูแล ตรวจสอบ และแตกกรุไม่ได้เป็นทางการ หมายถึง พระที่แตกกรุโดยการขุดพบเจอโดยบังเอิญแล้วไม่ได้แจ้งให้ทางราชการทราบหรือพระแตกกรุโดยมีการลักขโมยขุด

พระแตกกรุ มีการขุดพบกันอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ บางกรุมีอายุเป็นร้อยเป็นพันปี บางกรุก็มีอายุเพียงแค่หลักสิบหรือหลายสิบปีเท่านั้นกรุพระที่มีอายุมากๆ เป็นหลักร้อยหรือพันปี พระที่บรรจุเอาไว้อยู่ภายในกรุ มักจะมีสภาพที่หาสมบูรณ์ได้ค่อนข้างยาก ยิ่งเป็นพระประเภทเนื้อ

ชินหรือเนื้อสัมฤทธิ์ยิ่งแล้วจะผูกเรือนได้ง่ายมาก พระกรุที่อยู่ในสภาพที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นพระประเภทเนื้อดินเผา สันนิษฐานว่าพระประเภทดินเผาน่าจะถูกเผาจนแห้งแกร่งเต็มที่แล้วไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานสักเพียงใดความแกร่ง ความทนทานก็ยังคงอยู่ เช่น พระรอด พระคง พระเปิม หรือพระขุนแผน บ้านกร่าง เป็นต้น หรือพระโลหะประเภทเนื้อเงิน เนื้อทองคำ เนื้อโลหะเหล่านี้ก็มีความคงทนต่อธรรมชาติที่มากกว่าเรือนสูงมากเช่นกัน พระที่แตกกรุลหลาย ๆ กรุตลอดหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา ไข่ว่าพระที่ขึ้นจากกรุมาจะเป็นพระที่แท้ทั้งหมด พระบางกรุมีทั้งที่ทำปลอมเพิ่มแล้วยัดรวมไปกับพระแท้ที่แตกกรุลขึ้นมา เพื่อให้ได้รับความนิยมตามกันไปด้วย หรือบางกรุกก็แอบเอาพระปลอมไปฝังลงกรุแล้วตั้งใจให้คนอื่นขุดเจอก็มีพระกรุจำพวกนี้เรียกว่าปลอมทั้งกรุซึ่งวงการพระเครื่องพบเห็นอยู่บ่อย

ฉะนั้นเมื่อมีพระแตกกรุลขึ้นเมื่อใดก็ตาม ต้องใจเย็นๆไม่ว่าพระในกรุที่แตกนั้นจะเป็นพระเก่าอายุหลายร้อยปีหรือพระยุคหลังที่ลงกรุไว้ไม่กี่สิบปีก็ตาม ต้องพิจารณาให้รอบคอบไม่ว่าจะเป็นพิมพ์ทรง เนื้อหาและธรรมชาติของอายุความเก่าให้ดี ช่วงหลังๆได้มีพระแตกกรุลขึ้นมาเรื่อย ๆ ล่าสุดก็มีพระแตกกรุลขึ้นมากกรุลหนึ่งที่บริเวณกุฏิเก่าของหลวงพ่อบุญ วัดไผ่ล้อม จังหวัดนครปฐม มีพระแตกกรุลจริง มีพระบรรจุอยู่จำนวนมากหลายพันองค์ มีทั้งพระพุทธรูปบูชาและพระเครื่องหลายขนาดหลายพิมพ์ทรง มีทั้งพระโบราณและพระเกจิอาจารย์ยุคหลัง

พระครูปลัดสิทธิวัฒน์ (หลวงพ่่าน) เจ้าอาวาสวัดไผ่ล้อมได้ทำการย้ายสังขารพระเดชพระคุณท่านเจ้าคุณพระมงคล สิทธิการ หลวงพ่อบุญ อุตตะรักโข อดีตเจ้าอาวาสขึ้นศาลาการเปรียญเป็นการชั่วคราว เพื่อเตรียมการสร้างวิหารถวายให้หลวงพ่อบุญท่าน จึงได้รื้อกุฏิหลังเก่าโดยมีการทุบปูนออกบางส่วนภายในบริเวณกุฏิ เมื่อทุบได้ฐานที่วางพระพุทธรูปไว้เป็นชั้นๆ ปรากฏว่าได้พบช่องที่สร้างเอาไว้บรรจุพระเครื่อง พระพุทธรูปบูชาไว้จำนวนมาก ยิ่งทุบยิ่งเจอพระบางส่วนวางเทียบเป็นชั้น ๆ บางส่วนบรรจุไว้ในกระปุกบางส่วนบรรจุไว้ในไหเคลือบโบราณก็มี จากที่สังเกตดูพระที่บรรจุอยู่ ภายในกรุลนั้นมีพระเครื่องของเกจิอาจารย์องค์อื่นปะปนอยู่ด้วยจำนวนมากหลายองค์ สันนิษฐานได้ว่า เมื่อครั้งหลวงพ่อบุญได้ทำการบรรจุพระลงกรุ ท่านอาจจะนำเอาพระเครื่องของพระเกจิอาจารย์องค์อื่นที่ท่านได้เก็บเอาไว้บรรจุลงไปด้วย หรือพระเครื่องของญาติโยมที่มาร่วมพิธีนำมาบรรจุรวมด้วยก็เป็นไปได้ หลวงพ่อบุญท่านได้บรรจุพระเครื่อง พระพุทธรูปบูชาเอาไว้ในกุฏิจริงๆ ปัจจุบันเป็นเวลานานแล้ว น่าจะ 30-40 ปีเห็นจะได้ พระเครื่องที่แตกกรุลที่วัดไผ่ล้อมครั้งนี้นอกจากจะมีพระหลายพิมพ์ทรงแล้ว ยังมีหลายเนื้อที่มีทั้งที่เป็นเนื้อทองเหลือง เนื้อทองแดง เนื้อนวโลหะ เนื้อผงและเนื้อดิน เป็นต้น

นอกจากพระพุทธรูปบูชาแล้ว พระเครื่องส่วนใหญ่พบเป็นพระเนื้อดินเผาส่วนมาก ซึ่งพระส่วนใหญ่ของหลวงพ่อบุญที่ท่านสร้างเองมักจะมีเอกลักษณ์ของท่าน เช่น ด้านหลัง

องค์พระของหลวงพ่อดำส่วนมากจะลงเหล็กจารหรือลงรอยดินสอเป็นอักขระยันต์เอาไว้ ซึ่งพระหลายพิมพ์ที่พบในกรุนี้เป็นพระที่ได้รับความนิยมสะสมเล่นหากันมานานมานอยู่แล้ว

สำหรับพิมพ์พระหลัก ๆ ที่พบในกรุครั้งนี้ ได้แก่ พระรัตนตรัยมหายาน พระพิมพ์ตรีกาย พระพิมพ์ยอดขุนพล พระพิมพ์ขุนแผน พระพิมพ์โคนสมอ พระพิมพ์สิบทัศน์ พระพิมพ์พระร่วง พระพิมพ์พระรอด พระพิมพ์ซุ้มกอเล็ก พระศิลาขาว พระทวารวดี พระปางลีลา พระโมคคโล-สารีบุตร พระกริ่ง พระรูปหล่อ พระปิดตา รุ่นแรกของหลวงพ่อดำอีกมาก รวมทั้งพระพิมพ์ของ หลวงพ่อเงิน วัดดอนยายหอม ผู้เป็นอาจารย์และพระร่วงเนื้อทองผสมของเจ้าคุณโชติ วัดพระปฐมเจดีย์ อีกจำนวน 100 องค์ พร้อมทั้งพระพิมพ์อื่น ๆ อีกมากมายที่แต่ละพิมพ์มีจำนวนไม่มากนัก ทางวัดได้เชิญผู้เชี่ยวชาญชำนาญทั้งทางด้านพระเก่าและพระเครื่องเมืองนครปฐมหลายท่านมาพิสูจน์ดู ทุกคนต่างให้การยอมรับทั้งนั้น ว่าเป็นพระแท้เก่าและเป็นพระที่หลวงพ่อดำได้สร้างขึ้นจริง พร้อมได้ทำทะเบียนขึ้นประวัติ ถ่ายรูป ทำหนังสือ ฟังจะเสร็จ ยังไม่ได้ประกาศให้เข้าจำหน่ายเป็นทางการ แต่ขณะนี้ญาติโยม ลูกศิษย์ลูกหาได้มาขอแบ่งเช่าทำบุญกันแล้วเป็นจำนวนมากมาย

2.13.2 ตำนานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด: ตำนานแห่งอภินิหารและอิทธิปาฏิหาริย์



ภาพที่ 2.7 แสดงองค์พระตัวอย่างของหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด

หลวงปู่ทวดหรือหลวงพ่อดำ ในความหมายของชาวไทยท้องถิ่นภาคใต้แถบพื้นที่จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส หมายถึง “พระภิกษุที่มีรณภาพแล้ว แต่เชื่อว่าดวงวิญญาณยังคงศักดิ์สิทธิ์หรือมีบุญญาธิการสูงคล้ายๆกับเทพหรือเทวดา หลวงพ่อดำชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องคุ้มครองผู้ที่เคารพนับถือ แต่ภายหลังคำนี้ได้กลายเป็นคำเรียกชื่อ สมเด็จเจ้าพระโคะหรือหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ที่พุทธศาสนิกชนมักเรียกว่า หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด”

ตามตำนานชีวประวัติหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด : หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดมีนามเดิมว่า “ปู” เป็นบุตรของนายหูและนางจัน ชาวเมืองสทิงพระหรือจังหวัดสงขลาในปัจจุบัน มีผู้สันนิษฐานว่าสมัยที่ท่านเกิดน่าจะตรงกับสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลาง เล่ากันว่าตอนที่ท่านยังเป็นทารกอยู่นั้น วันหนึ่งมีงูบงหลาหรืองูจงอางมาขดพันรอบเปลของท่านและนำเอาดวงแก้วมาใส่ไว้ในแปลโดยไม่ทำอันตราย ดวงแก้วดังกล่าวปัจจุบันอยู่ที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา เหตุการณ์สำคัญในตำนานชีวประวัติหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดนั้น ตำนานกล่าวไว้ว่า ครั้งที่ท่านโดยสารเรือสำเภาเดินทางไปศึกษาพระธรรมที่กรุงศรีอยุธยานั้น เมื่อไปถึงกลางทะเลปรากฏว่าเรือแล่นต่อไปไม่ได้ เจ้าของเรือคิดว่าท่านเป็นกาลกิณี ท่านจึงแสดงอภินิหารเหยียบน้ำทะเลจืด ทำให้เป็นที่เคารพสักการะของผู้คนบนเรือ

นอกจากนี้การที่ตำนานชีวประวัติของหลวงปู่ทวด ผูกพันกับ “กรอบเวลา” ทางประวัติศาสตร์ ทำให้ตำนาน “สมจริง” มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ตำนานอภินิหารเหยียบน้ำทะเลจืดโดยเฉพาะเมืองสงขลาและเมืองพัทลุง เป็นเมืองท่าที่สำคัญซึ่งปรากฏชื่อในแผนที่เส้นทางเดินเรือโบราณ ดังนั้น การเดินทางโดยสำเภของภิกษุสามเณร (หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด) จากเมืองท่าทางใต้ไปยังกรุงศรีอยุธยาจึงสมจริงด้วยข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ตำนานอภินิหารเหยียบน้ำทะเลจืด การที่ตำนานดังกล่าวแพร่หลายนั้น ในแง่หนึ่งน่าจะมาจากเป็นเรื่องราวอภินิหารที่แปลกและน่าดึงดูดใจ แตกต่างจากตำนานอภินิหารของพระเกจิอาจารย์รูปอื่นๆ การเปลี่ยนน้ำทะเลให้กลายเป็นน้ำจืดนั้น ยังแสดงถึงการที่หลวงปู่ทวดเป็นผู้มีบุญฤทธิ์แก่กล้า จนกระทั่งสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลง อันแสดงถึงภาวะ “ผู้มีอำนาจเหนือธรรมชาติโลก” ส่งผลให้ท่านเป็นพระเกจิที่น่าเลื่อมใสศรัทธามากที่สุดองค์หนึ่งในหมู่พุทธศาสนิกชน

ทัศนคติต่อหลวงปู่ทวดในฐานะ “ผู้ปกป้อง” สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากความเลื่อมใสศรัทธาอันแรงกล้าในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของท่าน โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอันตรายต่างๆ อันได้แก่ ภัยจากอุบัติเหตุ ศัตรู โรคภัยไข้เจ็บ อันนำไปสู่ตำนานตำนานอันมาจากความเชื่อว่าแม้โลกจะเกิดภัยพิบัติ แต่ความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงปู่ทวด ยังจะสามารถปกป้องคุ้มครองสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับท่านให้พ้นอันตรายได้ จึงมีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกว่าความศรัทธายึดมั่นในบารมีธรรมของหลวงปู่ทวดเป็นทางรอดให้แก่ผู้ศรัทธาได้เสมอ

ตำนานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดเป็นตำนานแห่ง “อารมณ์ศรัทธา” ที่ชัดเจนเรื่องหนึ่งในความรู้สึกของคนไทย ทั้งนี้เนื่องจากตำนานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดเกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างสัมพันธ์กับอารมณ์ศรัทธาของพุทธศาสนิกชนผู้เคารพนับถือ เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นวรรณกรรมประเภทชีวประวัตินิบุณแบบไทย และต่อมาคือในฐานะ “เรื่องจริง” ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ศรัทธา ที่มีความสอดคล้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ รวมถึงบุคคลที่มีตัวตนจริงในเรื่องหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด

2.13.3 ตำนานเขี้ยวเสืออำปากหลวงพ่อบาน วัดบางเหี้ย



ภาพที่ 2.8 แสดงภาพตัวอย่างตำนานเขี้ยวเสืออำปากหลวงพ่อบาน วัดบางเหี้ย

เขี้ยวเสืออำปากหลวงพ่อบาน วัดบางเหี้ย จ.สมุทรปราการ เขี้ยวเสือถือเป็นเครื่องรางของขลังที่นิยมตั้งแต่สมัยโบราณ (สมัยรัชกาลที่ 5) ประวัติเสกโดย หลวงพ่อบานวัดบางเหี้ยมีในบันทึกราชเลขาสมัยร.5 เสด็จประพาสครั้งนี้ ระหว่างรัชกาลที่ 5 เสด็จมาประทับอยู่ประตุน้ำบางเหี้ยเป็นเวลา 3 วัน พระองค์ได้รับสั่งให้นิมนต์หลวงพ่อบานเข้าเฝ้าเพื่อไต่ถามในเรื่องต่างๆ ขณะที่หลวงพ่อบานเดินทางไปเข้าเฝ้าพระเจ้าอยู่หัวนั้น ท่านได้ให้เด็กชายป้อนถ้ำพานใส่เขี้ยวเสือที่แกะเป็นรูปเสือไปด้วย

เมื่อไปถึงที่ประทับของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 หลวงพ่อบานได้เรียกเอาพานใส่เขี้ยวเสือจากเด็กชายป้อนที่ถือติดตามท่านไป แต่เด็กชายป้อนบอกว่า “เสือไม่มีแล้ว” เพราะมันกระโดดน้ำไปในระหว่างทางจนหมดแล้ว หลวงพ่อบานจึงให้นำเอาดินเหนียวมาปั้นเป็นหมูแล้วเสียบกับไม้แกว่งล่อเอาเสือขึ้นมาจากน้ำ หน้าพระพักตร์ของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ซึ่งประทับทอดพระเนตรอยู่ตลอด จนพระองค์ถึงกับตรัสว่า “พอแล้วหลวงตา” หลังจากนั้นหลวงพ่อก็ได้ถวายเขี้ยวเสือแกะนั้นแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระองค์ทรงพิจารณาชั่วครู่ จึงตรัสถามชื่อพระเถระรูปร่างสูงใหญ่ ผู้ปลุกเสกเขี้ยวเสือหลวงพ่อบานทูลว่าท่านชื่อ ปาน (ดิษฐ์โร) เป็นเจ้าอาวาสวัดบางเหี้ย

พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 มีรับสั่งกับพระปานว่า “ได้ยินชื่อเสียงและกิตติคุณมานาน เพิ่งเห็นตัววันนี้” แล้วรับสั่งถามว่า “ที่แจกเครื่องรางเป็นรูปเสือมีความหมายว่าอย่างไร” หลวงพ่อบานทูลตอบว่า “ได้ไปรุกขมูลธุดงค์ในป่า พบเสือใหญ่หลายครั้ง ได้สังเกตดูเห็นว่า “เสือ” เป็นสัตว์ปราดเปรียวฉลาดว่องไวเฉียบขาดมีตบะและอำนาจ สามารถที่จะใช้ตาสะกดสัตว์อื่นให้อยู่ในอำนาจได้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ทรงพอพระทัยในคำตอบของพระปานยิ่งนัก (ด้วยท่านมิได้อธิบายว่า เครื่องรางของท่านดีแค่ไหน แต่ประการใด) ทรงพระราชทานผ้าไตรและผ้ากราบ

ภายหลังได้รับพระราชทานสมณศักดิ์เป็น “พระครูพิพัฒน์นิโรธกิจ” ตั้งแต่นั้นมา เสือของหลวงพ่อบานจึงยิ่งเป็นที่เลื่องลือกันในสมัยนั้นมาก เพราะพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงสนพระทัยในเชี้ยวเสือของหลวงพ่อบาน จึงทำให้พระสภานิกท้าวไปต่างประเทศถึงเรื่องความสนพระทัยของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ที่มีต่อเชี้ยวเสือของหลวงพ่อบาน ซึ่งทำให้เชี้ยวเสือของหลวงพ่อบานเป็นที่ต้องการและเสาะแสวงหาของบุคคลทั่วไป ตั้งแต่ชั้นสูงในพระราชสำนักจนถึงชาวบ้านทั่วไปที่อยากจะมีไว้ครอบครองซุกตัว และเมื่อมาถึงปัจจุบันจึงเป็นของอันล้ำค่าหาได้ยากมากในปัจจุบัน เพราะท่านสร้างจากเชี้ยวเสือจริงและสร้างไว้น้อยมาก เมื่อใครได้ไปก็ไม่อยากให้ใครรู้ว่าตัวเองมี จึงไม่ค่อยปรากฏให้เห็นมากนัก ปัจจุบันเสือหลวงพ่อบานแบบแท้นั้น หายากยิ่งมีค่านิยมสูง

2.14 วงการพระเครื่องในตลาดต่างประเทศ

ธุรกิจพระเครื่องนั้นไม่ได้เฟื่องฟูเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์นั้นก็มีแผงพระเครื่องด้วย โดยในมาเลเซียมีแผงพระอยู่เกือบทุกรัฐ ในแต่ละรัฐจะมีแผงพระ 2-3 แผงเป็นอย่างน้อย ส่วนในสิงคโปร์มีแผงพระอยู่กว่า 300 แผง นอกจากนี้ในไต้หวัน ฮองกง หรือแม้แต่ในยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในแหล่งที่เป็นที่ชุมชนของคนเอเชียที่อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่มีแนวโน้มว่าจะมีการตั้งแผงพระ เนื่องจากพระเครื่องนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มคนต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ ซึ่งบางเว็บไซต์ก็เป็นภาษาอังกฤษ และการเผยแพร่ข้อมูลของหนังสือพระเครื่องที่มีอยู่กว่า 40 ฉบับในปัจจุบัน ทำให้ชาวต่างประเทศได้เข้าใจเรื่องราวของพระเครื่อง รวมทั้งชีวประวัติของบรรดาเกจิอาจารย์ดีขึ้น

สำหรับเรื่องการเข้าซื้อพระเครื่องในราคาสูง เกิดจากบรรดาเศรษฐีใหม่ในเมืองจีน ที่นิยมเข้าไปบูชา เพราะศรัทธาในพุทธศิลป์และลวดลายศิลปะแบบไทย โดยเฉพาะพระเครื่องชุดเบญจภาคี ซึ่งไม่เพียงแต่ชาวจีนที่นิยม บรรดาเศรษฐีชาวฮองกง-สิงคโปร์-มาเลเซีย-ญี่ปุ่น-บรูไน-คูเวต-สวิสเซอร์แลนด์ ก็นิยมสะสมพระเครื่องไทยด้วย

"WAH KAM THAI" เป็นหนึ่งในจำนวนร้านพระเครื่องในฮ่องกงที่เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีนาย อเล็กซ์ โฮ (Mr.ALEK HO) หรือนายสมพร หันตะเวช เป็นเจ้าของ ระยะแรกเริ่มของการเปิดร้านนั้นจะซื้อพระใหม่ไปขาย จากนั้นก็เริ่มซื้อพระเก่าไปขายซึ่งได้รับความนิยมมากกว่า ในที่สุดจึงเน้นขายพระเก่า โดยที่ร้านมีนโยบายรับซื้อคืนทุกองค์ ถ้าคิดว่าเป็นของปลอมซึ่งจะมีคนนำพระมาคืนประมาณ 3-5% เท่านั้น และไม่ใช้มาคืนพระเป็นของปลอม แต่ต้องการที่จะมาเปลี่ยนองค์ใหม่ที่แพงขึ้น รวมทั้งเดือดร้อนเรื่องเงิน ทั้งนี้จะมีรูปแบบการตกแต่งร้านจะเป็นเช่นเดียวกับร้านพระในเมืองไทย คือ มีตู้โชว์พระ มีพระพุทธรูป มีเทพองค์ใหญ่ๆ โชว์ไว้ในร้าน ราคาพระเครื่องจะแตกต่างจากเมืองไทย 20-30% ส่วนลักษณะการเช่ามีทั้ง 2 แบบ คือ เช่าเพื่อนำไปใช้และเช่าเพื่อเป็นการ

สะสม ที่เข้าไปแล้วมาขายคืนทำกำไรก็มี สามารถรูดบัตรเครดิตเพื่อเช่าพระได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้มีร้านขายพระเครื่องหลายแห่ง ผู้ขายลงทุนงู้นงาวหม่นขาว การวางตนเป็นอาจารย์ เป็นฤาษีหรือจอมขมังเวทย์ โดยอ้างว่าเรียนมาจากอาจารย์เมืองไทย พร้อมกับโฆษณาถึงสรรพคุณวัตถุมงคลแต่ละประเภท โดยเสนอในลักษณะที่ว่า ศาสนาพุทธ คือ การทรงเจ้าเข้าผี และสิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้คือ การประกาศขายพระทางอินเทอร์เน็ต มีการเอาพระแท้มาเสนอขายแต่เมื่อรับพระจริงๆ กลับกลายเป็นพระปลอม การซื้อขายพระทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้รับความนิยม

ตลาดพระเครื่องในฮ่องกงเริ่มเป็นที่นิยมของชาวจีนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยที่ร้านจะยึดรูปแบบขายพระพร้อมคำอธิบาย ทั้งประวัติของอาจารย์ ธรรมะของท่าน ธรรมะของพระพุทธรเจ้า และทุกครั้งที่ย้ายพระไปก็จะสวดแทรกกรรมให้แก่มือเช่าไปด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีลูกค้าขาประจำจำนวนมาก พระยอดนิยมของชาวฮ่องกง ลูกค้าที่ร้านมีทุกวงการ ทั้งทหาร ตำรวจ ข้าราชการ พ่อค้า รวมทั้งประชาชนทั่วไป แต่ที่มากเป็นพิเศษคือ ดารานักแสดง นอกจากนี้ยังมีลูกค้าจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางเจา มาเก๊า รวมทั้งเส้นเงิน ประเทศจีน บินมาซื้อโดยตรง ลักษณะการแขวนก็เช่นเดียวกับคนไทย คือ เช่าเพื่อแขวน บางคนแขวนพร้อมๆ กัน 3-5 องค์ แต่จะเลี่ยมทองมากกว่า ทั้งนี้ชาวฮ่องกงมีความเชื่อในทำนองเดียวกับคนไทยที่ว่า พระเครื่องมีพุทธคุณให้รอดพ้นจากสิ่งชั่วร้ายได้ โดยเฉพาะในหมู่ดารานักแสดงแขวนเพราะเชื่อในเรื่องของความแคล้วคลาดระหว่างพระที่มีพุทธคุณที่ขึ้นชื่อเรื่องเหนียว คงกระพัน เมตตามหานิยม คนฮ่องกงจะชอบพระเครื่องที่แขวนแล้วมีพุทธคุณที่ขึ้นชื่อว่าแคล้วคลาด ปลอดภัย

สำหรับพระสงฆ์ที่ยังมีชีวิตอยู่และได้รับความนิยม คือ หลวงปู่บัว วัดศรีบูรพาaram หลวงปู่คำบุ พระมหาสุรศักดิ์ วัดประดู่ แต่ก็มีร้านขายพระบางแห่งที่อุปโลกน์พระที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยเลย โดยไปคุยโฆษณาว่าท่านเก่งหลายด้าน และก็อ้างว่าคนไทยนับถือมากซึ่งมีอยู่หลายรูป ส่วนพระเครื่องที่สร้างโดยพระเกจิอาจารย์ยุคเก่า เช่น หลวงปู่โต๊ะ วัดประดู่ฉิมพลี เจ้าคุณนรฯ วัดเทพศิรินทราวาส หลวงปู่บุญ วัดกลางบางแก้ว หลวงปู่เพิ่ม วัดกลางบางแก้ว หลวงพ่อจง วัดหน้าต่างนอก หลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า หลวงพ่อแดง วัดเขabanไดอิฐ หลวงปู่ดู่ วัดสะแก เป็นต้น

ตลาดพระเครื่องไทยในประเทศสิงคโปร์ thaprachan.com เป็นเว็บไซต์ของชมรมพระเครื่องทำพระจันทร์ ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นเว็บไซต์เช่าซื้อพระที่มีเป็นมาตรฐานมากที่สุดของวงการพระเครื่อง และด้วยความมีมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับวงการพระเครื่องนี้เองทำให้ นายประเสริฐ จินดาบุญจรัส หรือเจ้าของฉายา “หุย ท่าดินแดง” นำมาตั้งเป็นชื่อร้านพระเครื่องในศูนย์การค้าฟูลซไค์ คอมเพล็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ โดยได้ใช้ชื่อร้านว่า “Thaprachan.com” ทั้งนี้ได้ร่วมทุนกับ นายตันฉีกวง ผู้นิยมพระเครื่องชาวสิงคโปร์ และนโยบายการให้เช่าพระเครื่องอย่างหนึ่งของร้านที่ทำมาตลอดมากกว่า 5 ปีของการเปิดร้าน คือ พระที่ออกจากร้านทุกองค์นอกจากรับประกันพระแท้แล้วยังรับประกันคืนเงินได้ตลอดเวลา ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยมีใครมาคืนเลยสักองค์ แต่จะกลับมาเช่าเพิ่มภายหลัง

คนสิงคโปร์เล่นพระเพราะเชื่อว่าพระมีพุทธคุณ แขนงแล้วหน้าที่การงาน ธุรกิจ รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น พระเครื่องที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นพระเครื่องที่เลื่องชื่อพุทธคุณด้านค้าขาย เมตตามหานิยม รวมทั้งโชคลาภ ลูกค้ายกจะถามเสมอว่า พระองค์นี้มีพุทธคุณเด่นด้านใด จะตอบว่าเมตตามหานิยม คนสิงคโปร์ก็เข้าใจ ส่วนพระเครื่องที่มีพุทธคุณด้านคงกระพันและเหนียวจะไม่ค่อยได้รับความนิยม เพราะเป็นประเทศที่ทำการค้าและเป็นประเทศที่สงบปลอดภัยจากผู้ร้าย

การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากรับประกันซื้อคืนแล้ว ต้น ฉีกวง ยังบอกด้วยว่า การนำลูกค้าที่เช่าพระจากทางร้านมาส่งพระที่เข้าไปเข้าประกวดพระเครื่องในเมืองไทยที่สมาคมพระเครื่องพระบูชาไทยให้การสนับสนุนก็สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ไม่แพ้กัน พร้อมกับมีการรับประกันต่ออีกว่า หากพระที่ส่งเข้าประกวดกรรมการไม่รับและตัดสินเป็นพระเก๊ นอกจากจะคืนเงินให้ทั้งหมดแล้ว ทางร้านยินดีจะออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาส่งพระเข้าประกวดให้ทั้งหมด

จาก 2 นโยบายของทางร้าน คือ การรับประกันซื้อคืนและพาผู้เช่ามาส่งพระมาส่งประกวด ส่งผลให้ลูกค้ามีความใจถึงความสำคัญของพระเก๊พระแท้มากขึ้น รวมทั้งราคาพระเครื่องที่เป็นมาตรฐาน สามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้ตลอดเวลา ส่งผลให้คนมาสะสมพระเครื่องทั้งที่หวังพึ่งพุทธคุณและเป็นทรัพย์สินมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้มักจะถูกผู้ค้ารายเก่าๆ สวดเช่นเดียวกับในเมืองไทย คือไม่ยอมให้ใครได้ดีกว่ากัน ส่วนความแตกต่างของราคาพระเครื่องที่ขายในประเทศสิงคโปร์กับในประเทศไทยนั้น คนจำนวนไม่น้อยอาจจะคิดว่าสามารถบวกกำไรได้หลายเท่าตัว แต่ความจริงแล้วต่างกันประมาณ 10-20% เท่านั้น ทั้งนี้เพราะทางร้านรับประกันซื้อคืน การบวกกำไรมากๆ นั้นหมายถึงเมื่อมีการคืนพระเกิดขึ้นก็ต้องใช้เงินมากด้วย ซึ่งที่ผ่านมาเปิดร้านมากกว่า 5 ปีก็ไม่เคยมีใครนำพระมาเลยสักองค์

กระแสความศรัทธา และความนิยมพระเกจิอาจารย์ของชาวสิงคโปร์เป็นไปในทิศทางเดียวกับประเทศไทย รวมทั้งพระเครื่องและวัตถุมงคลสร้างใหม่ด้วย ทั้งที่เก่งจริงโดยไม่ต้องโปรโมทและเก่งผ่านการโปรโมทของสื่อ

ตลาดพระเครื่องเมืองไทยในต่างประเทศน่าจะไปได้ไกลกว่านี้ แต่ติดอยู่ที่ความเข้าใจของคนไทย คือ

- 1) เห็นเป็นชาวต่างชาติจึงหลอกขายของปลอมโดยอ้างว่าเป็นของแท้
- 2) ขายราคาเกินจริงเพราะมองว่าชาวต่างชาติมีเงินและไม่มีความรู้เรื่องพระ
- 3) คนขายมักไม่ถ่ายทอดความรู้เรื่องการดูพระว่าของปลอมของแท้เป็นอย่างไร

ทั้งนี้หากจำกัด 3 ข้อนี้ออกไปได้ ตลาดพระเครื่องของไทยไปได้อีกไกล

2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นันทิยา นันทิวงษ์ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับวิธีการศึกษานั้นได้ใช้การวิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เพศชายจะให้ความสนใจเรื่องพระเครื่องมากกว่าเพศหญิง เพราะความชื่นชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน, พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่ต่างกัน, ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง ซึ่งการให้เช่าพระเครื่องออนไลน์ ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพระเครื่อง, ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์นี้ มีการให้บริการร้องทุกข์และมีมาตรการป้องกันและควบคุมผู้ค้าในการกระทำผิดต่างๆที่จะส่งผลให้สมาชิกในเว็บไซต์เดือดร้อน, ประเภทพระเครื่องที่ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบคือ เหรียญคุณาจารย์, เหตุจูงใจที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนมากมีเหตุจูงใจ คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง, ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง

ฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความนิยมในพุทธคุณ ไม่มีผลต่อการเช่าซื้อพระเครื่อง แต่เซียนพระที่มีความคิดเห็นต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเซียนพระที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นกลุ่มเซียนพระระดับกลางมีสถานะทางสังคมและสถานะทางเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกัน คือมีกำลังซื้อและความนิยมพระเครื่องไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องโดยตรง

วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา (2545) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศอัจฉริยะ สำหรับการเช่าซื้อพระเครื่องบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ทำการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศอัจฉริยะ สำหรับการเช่าพระเครื่องบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะ

วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่มีการฝังกลไกการเรียนรู้ด้วยเครื่อง เพื่อที่จะทำให้ระบบสามารถทำการแนะนำพระเครื่องให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยนำอัลกอริทึม (Candidate Elimination) มาปรับปรุงและนำมาประยุกต์ช่วยทำให้ระบบมีความสามารถในการเรียนรู้ความชื่นชอบพระเครื่องของลูกค้า ระบบสารสนเทศอัจฉริยะสำหรับการเช่าพระเครื่องบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนหน้าร้าน (Front Office) และส่วนหลังร้าน (Back Office) ส่วนหน้าร้านใช้สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่อง ซึ่งประกอบไปด้วยฟังก์ชันการลงทะเบียนสมาชิกใหม่และการแก้ไขข้อมูลสมาชิก ฟังก์ชันการทำรายการเสนอขอเช่า/ให้เช่าพระเครื่อง และฟังก์ชันการแนะนำพระเครื่องในส่วนหลังร้านจะใช้สำหรับการดำเนินการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยจะประกอบไปด้วยฟังก์ชันการจัดการฐานข้อมูลพระเครื่อง ฟังก์ชันการจัดการรายการเสนอขอเช่า/ให้เช่า ฟังก์ชันการออกรายงานรายการเสนอขอให้เช่า/ให้เช่า และฟังก์ชันในการเรียนรู้ความชื่นชอบในตัวพระเครื่องของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra ซึ่งมีผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยประมาณ 118,157 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra จำนวน 800 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในเว็บไซต์ www.G-pra.com ที่เคยได้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ www.G-pra.com โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ G-pra จำนวน 800 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยการกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ G-pra และสุ่มแบบชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยสัดส่วนของลักษณะประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ตามขั้น ดังนี้

กำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane.1973 : 727-728)

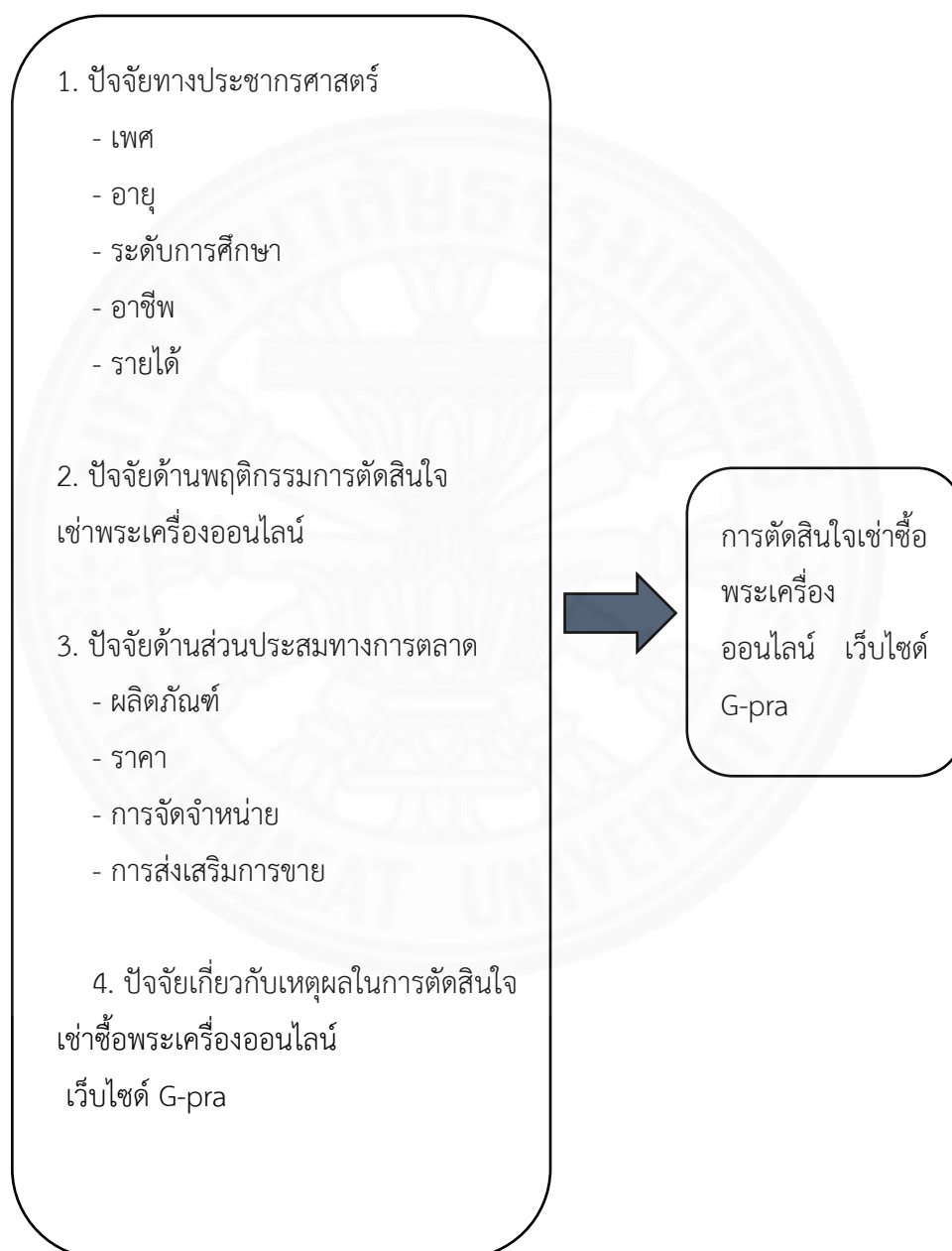
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง Sampling Error ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน .05
แทนค่า	n	=	$\frac{118,157}{1 + 118,157 (0.05)^2}$
	n	=	398.65 คน

ซึ่งประกอบด้วยและหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดย

ขนาดของกลุ่มของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนต่างๆ ขนาดประชากร 399 คน

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบ่งประชากรที่เช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra ออกเป็น 4 กลุ่มคือ

3.3.1.1 ผู้ที่นิยมเหรียญโลหะ

3.3.1.2 ผู้ที่นิยมพระเนื้อผง-พระเนื้อว่าน-พระเนื้อดิน

3.3.1.3 ผู้ที่นิยมพระเนื้อชิน

3.3.1.4 ผู้ที่นิยมเครื่องราง

3.3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่เช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มเหรียญโลหะ, กลุ่มพระเนื้อผง พระเนื้อว่านและพระเนื้อดิน, กลุ่มพระเนื้อชิน, กลุ่มเครื่องราง โดยสุ่ม 200 ตัวอย่างต่อกลุ่ม ในการสุ่ม จะทำการสุ่มทุกๆ 5 คน เลือกมา 1 คน

3.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra

3.3.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- การตัดสินใจซื้อเช่าตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบอัตราส่วนประเมินค่า Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra จำนวน 9 ข้อซึ่งลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบอัตราส่วนประเมินค่า Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency)และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่าไคสแควร์ (ChiSquare) และ T-test

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 763 ท่าน โดยแบ่งการสำรวจตามประเภทของพระออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน 205 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน 201 คน

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ 219 คน

กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ 138 คน

ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 *สำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra* ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม ในด้านต่างๆ เช่น เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกเว็บไซต์ G-pra มากขึ้น

ตอนที่ 2 *สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra* ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่มในด้านของจุดประสงค์ในการเข้าพระเครื่องในแต่ละประเภท ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ G-pra และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเข้าพระแต่ละประเภทรวมถึงแหล่งที่มาของการเป็นลูกค้าหรือสมาชิกเว็บไซต์ G-pra มากขึ้น

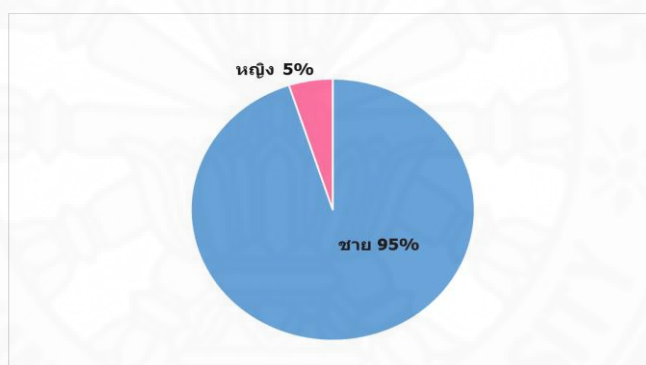
ตอนที่ 3 *สำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra* ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม โดยวิธีการวัดอันดับจาก สเกลคะแนน 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน, น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

4.1 ตอนที่ 1 สํารวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra

ผลการศึกษาในตอนที่ 1 นี้จะเป็นผลการคำนวณและวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม ในด้านต่างๆ เช่น เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกเว็บไซต์ G-pra มากขึ้น รวมถึงการใช้สถิติทดสอบ Peason Chi Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะพฤติกรรมกับผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra

4.1.1 ลักษณะเพศ

ภาพที่ 4.1 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนภาพรวมลักษณะเพศของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามลักษณะเพศ

เพศ	ชาย	หญิง
ภาพรวม	95%	5%
กลุ่ม 1	97%	3%
กลุ่ม 2	100%	0%
กลุ่ม 3	88%	12%
กลุ่ม 4	96%	4%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.2 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.889 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	41.298	3	.000
N of Valid Cases	763		

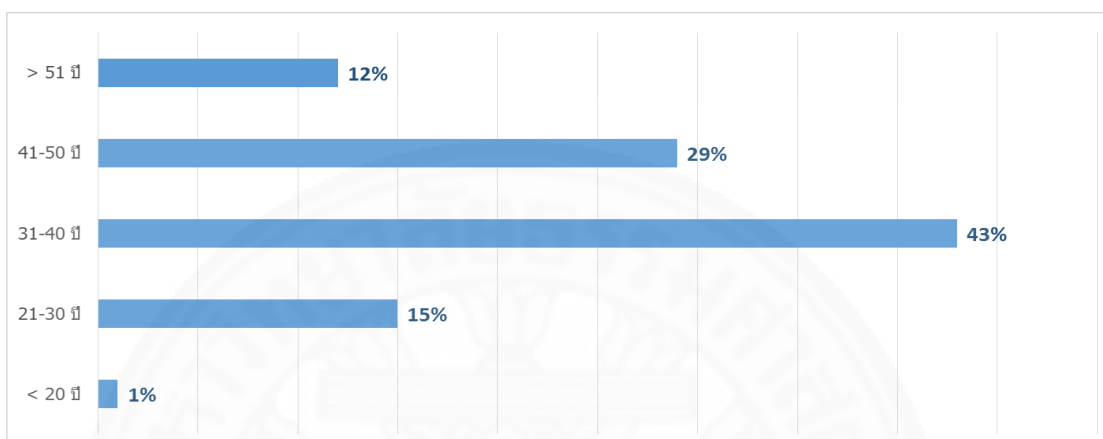
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.87.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.2 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยแบ่งเป็นเพศชาย 95% เพศหญิง 5% และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Pearson Chi Square ดังตารางที่ 4.2 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ลักษณะเพศของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตดังตารางที่ 4.1 พบว่าทุกกลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่สนใจพระเครื่องเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงทั้งสิ้น โดยกลุ่ม1 มีสัดส่วนผู้ตอบเป็นเพศชาย 97% เพศหญิง 3% กลุ่ม2 มีสัดส่วนผู้ตอบเป็นเพศชาย 100% เพศหญิง 0% กลุ่ม3 มีสัดส่วนผู้ตอบเป็นเพศชาย 88% เพศหญิง 12% และกลุ่ม 4 มีสัดส่วนผู้ตอบเป็นเพศชาย 96% เพศหญิง 4% ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากค่านิยมของคนไทยที่ผู้ชายมักจะมีความชื่นชอบและสนใจเล่นพระเครื่องมากกว่าผู้หญิง

4.1.2 ช่วงอายุ

ภาพที่ 4.2 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภาพรวมช่วงอายุของผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	≥ 51 ปี
ภาพรวม	1%	15%	43%	29%	12%
กลุ่ม 1	0%	5%	57%	27%	11%
กลุ่ม 2	0%	15%	55%	22%	9%
กลุ่ม 3	4%	16%	23%	42%	15%
กลุ่ม 4	1%	28%	38%	21%	12%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105.659 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	111.827	12	.000
N of Valid Cases	763		

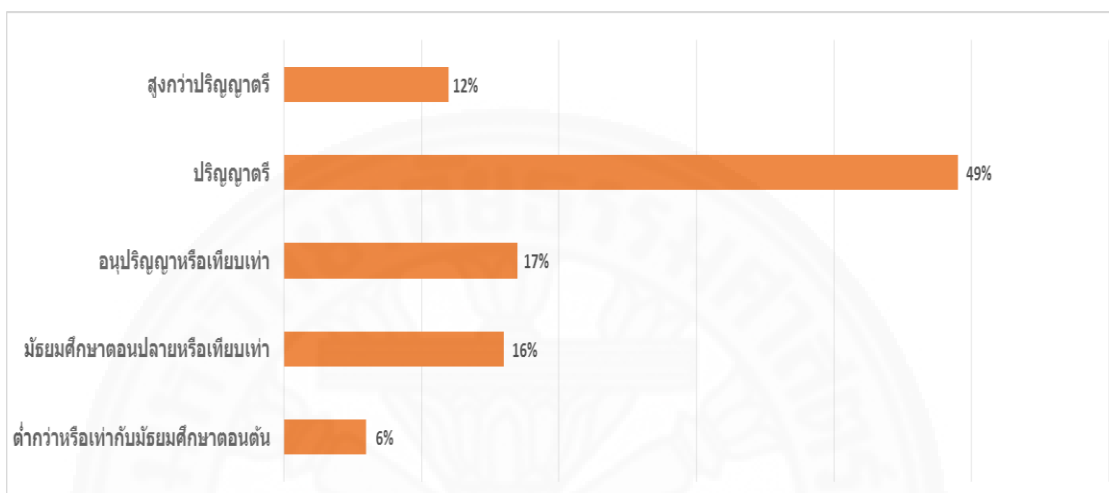
a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.99.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของอายุ 31-40 ปี สูงถึง 45% มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือช่วงอายุ 41-50 ปี มีสัดส่วน 29% อันดับ 3 คือช่วงอายุ 21-30 ปี มีสัดส่วน 15% อันดับ 4 คือช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี มีสัดส่วน 15% และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสัดส่วนเพียง 1% และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Pearson Chi Square ดังตารางที่ 4.4 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ อายุของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตพบว่าทั้ง 4 กลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่สนใจพระเครื่องส่วนใหญ่มากกว่า 50% อยู่ในช่วงอายุ 31 – 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงานที่มีความนิยมพระเครื่อง และมีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุต่ำกว่า 30 ปี) และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีหรือ Social Media ได้ง่ายกว่าวัยที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุหรือวัยสูงอายุ (อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป) จึงทำให้ช่วงวัยผู้ใหญ่ (31-50 ปี) มีความสนใจในด้านพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ภาพที่ 4.3 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภาพรวมระดับการศึกษาของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ใน
เว็บไซต์ G-pra



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

สัดส่วน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ภาพรวม	6%	16%	17%	49%	12%
กลุ่ม 1	2%	19%	12%	44%	24%
กลุ่ม 2	4%	28%	29%	36%	3%
กลุ่ม 3	2%	6%	19%	63%	11%
กลุ่ม 4	23%	11%	4%	54%	7%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	209.267 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	192.594	12	.000
N of Valid Cases	763		

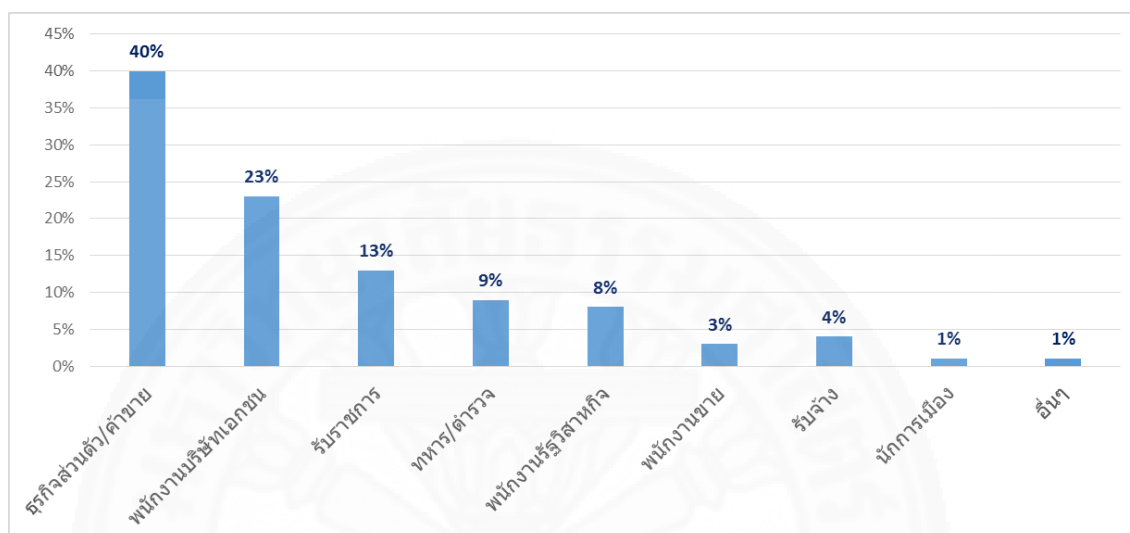
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.14.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของการศึกษาระดับปริญญาตรี 49% มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คืออนุปริญญา หรือเทียบเท่า 17% อันดับ 3 คือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 16% อันดับ 4 คือสูงกว่าปริญญาตรี 12% และอันดับสุดท้าย คือต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น 6% และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Pearson Chi Square ดังตารางที่ 4.6 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือระดับการศึกษาของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตพบว่าทุกกลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่สนใจพระเครื่องมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่นๆทั้งสิ้น และพบข้อสังเกตว่าในกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มพระเครื่องประเภทเครื่องรางของขลังและอื่นๆ จะมีสัดส่วนผู้ที่สนใจที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้นเท่ากับ 23% ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้นในประเภทกลุ่มพระเครื่องอื่นๆ

4.1.4 อาชีพ

ภาพที่ 4.4 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนภาพรวมอาชีพของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.7 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ภาพรวม	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40%	50%	36%	34%	37%
พนักงานบริษัทเอกชน	23%	27%	18%	25%	22%
รับราชการ	13%	13%	8%	13%	21%
ทหาร/ตำรวจ	9%	3%	13%	8%	12%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8%	6%	11%	10%	4%
พนักงานขาย	3%	0%	9%	2%	0%
รับจ้าง	4%	0%	4%	6%	5%
นักการเมือง	1%	2%	0%	0%	0%
อื่นๆ	1%	0%	0%	3%	0%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบ Peason Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155.474 ^a	33	.000
Likelihood Ratio	167.624	33	.000
N of Valid Cases	763		

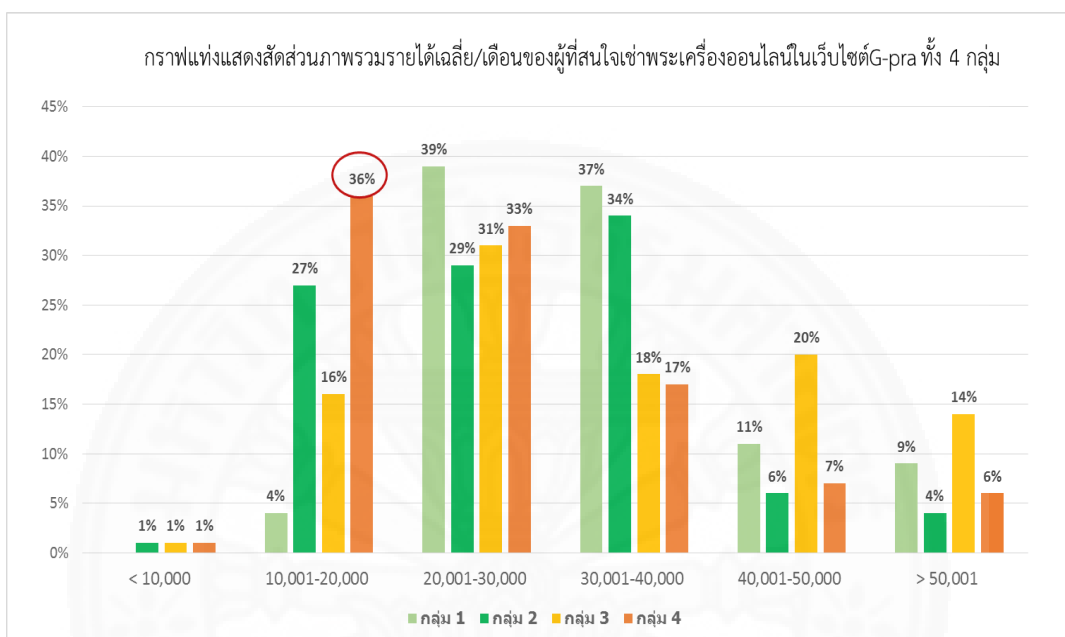
a. 18 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.7 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากกว่าอาชีพอื่น โดยแบ่งเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 40% พนักงานบริษัทเอกชน 23% รับราชการ 13% ทหาร/ตำรวจ 9% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 8% นักการเมือง 5% รับจ้าง 4% พนักงานขาย 3% และอื่นๆ 1% และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Peason Chi Square ดังตารางที่ 4.8 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ อาชีพของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยสังเกตพบว่าทุกกลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่สนใจพระเครื่องมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งสิ้นทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความนิยมของเหล่าบรรดานักธุรกิจและพ่อค้าแม่ค้าในความเชื่อเรื่องการบูชาพระเครื่องหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเสริมมงคลให้ประกอบธุรกิจหรือค้าขายร่ำรวย

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 4.5 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ย/เดือนของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท)

สัดส่วน	≤ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	≥ 50,001
ภาพรวม	0%	19%	33%	27%	11%	9%
กลุ่ม 1	0%	4%	39%	37%	11%	9%
กลุ่ม 2	1%	27%	29%	34%	6%	4%
กลุ่ม 3	1%	16%	31%	18%	20%	14%
กลุ่ม 4	1%	36%	33%	17%	7%	6%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	112.908 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	120.280	15	.000
N of Valid Cases	763		

a. 4 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.9 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของรายได้แบ่งเป็น รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 33.0% รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท 27.1% รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 19.4% รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 11.4% รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป 8.7% รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 4% และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Pearson Chi Square ดังตารางที่ 4.10 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ รายได้ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตพบว่ากลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่จะมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มเครื่องรางของขลังและอื่นๆ ผู้ที่สนใจเล่นพระเครื่องในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มเครื่องรางของขลังและอื่นๆ มีหลากหลายประเภท มีความนิยมที่แตกต่างตามความเชื่อส่วนบุคคล เครื่องรางบางประเภทจึงมีระดับราคาที่ต่ำกว่าพระเครื่องประเภทอื่นๆ ผู้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จึงสามารถเข้าถึงหรือมีกำลังทรัพย์ในการเช่าพระเครื่องกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังภาพที่ 4.5

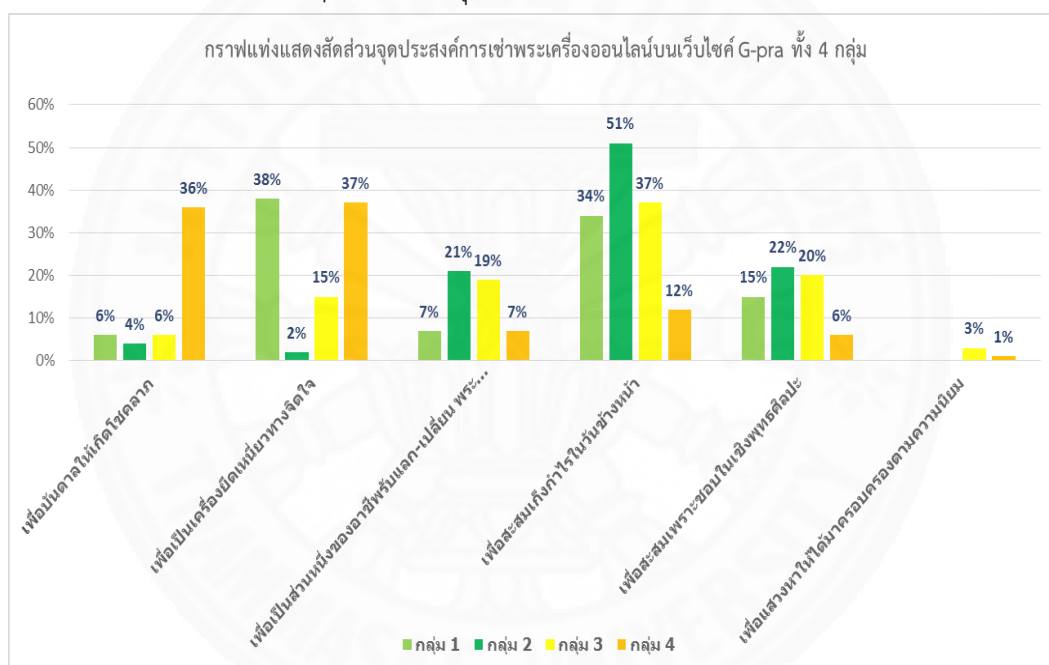
4.2 ตอนที่ 2 การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra

ผลการศึกษาในตอนที่ 2 จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ของผู้สนใจเช่าพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่มในด้านของจุดประสงค์ในการเช่าพระ

เครื่องในแต่ละประเภท ช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ G-pra และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเข้าพระแต่ละประเภทรวมถึงแหล่งที่มาของการเป็นลูกค้าหรือสมาชิกเว็บไซต์ G-pra มากขึ้น รวมถึงการใช้สถิติทดสอบ Peason Chi Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระกับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra

4.2.1 จุดประสงค์ในการตัดสินใจเข้าพระเครื่อง

ภาพที่ 4.6 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนจุดประสงค์ในการตัดสินใจเข้าพระเครื่องของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.11 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

จุดประสงค์	ภาพรวม	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
เพื่อสะสมเก็บกำไรในวันข้างหน้า	36%	34%	51%	37%	12%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ	22%	38%	2%	15%	37%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ รับแลก-เปลี่ยน พระเครื่อง	14%	7%	21%	19%	7%
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือศิลปวัฒนธรรม	17%	15%	22%	20%	6%
เพื่อบันเทิงให้เกิดโชค ลาภ	11%	6%	4%	6%	36%
เพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครอง เมื่อพระเครื่องนั้นๆได้รับความนิยม	1%	0%	0%	3%	1%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องและกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	268.266 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	275.471	15	.000
N of Valid Cases	763		

a. 4 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.63.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.11 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องคือ เพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้ามากกว่าเหตุผลอื่นๆ โดยแบ่งเป็นเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า 36% เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ 22% เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือศิลปวัฒนธรรม 17% เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง 14% เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ 11% และเพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อพระเครื่องนั้นได้รับความนิยม 1%

และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Pearson Chi Square จากตารางที่ 4.12 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้าของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตจุดประสงค์ในการเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ของทั้ง 4 กลุ่มพบว่ามีสัดส่วนดังนี้

กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และ พระเนื้อผงดินว่าน) มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ 38% เพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า 34.1% เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะ 14.6% เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง 6.8% และเพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ 6.3%

กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า 51.2% เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะ 22.4% เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง 21.4% เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ 3.5% และเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ 1.5%

กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า 37.4% เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะ 19.6% เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง 18.7% เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ 14.6% เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ 6.4% และเพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อพระเครื่องนั้นได้รับความนิยม 3.2%

กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ 37% เพื่อ

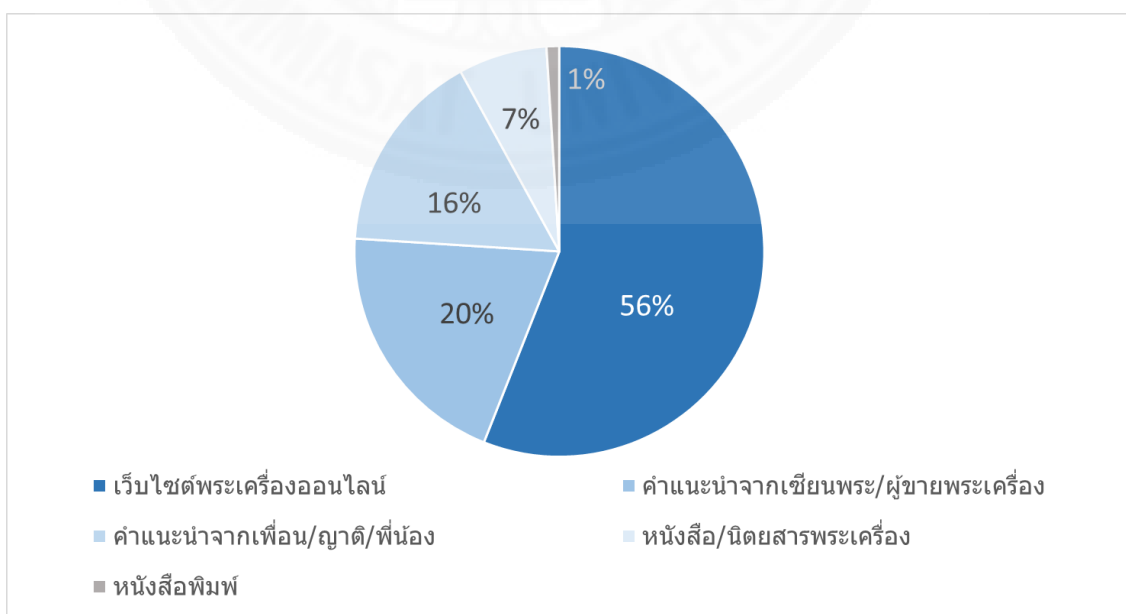
บันดาลให้เกิดโชคลาภ 36.2% เพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า 12.3% เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง 7.2% เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ 5.8% และเพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อพระเครื่องนั้นได้รับความนิยม 1.4%

จากการสังเกตจะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนของจุดประสงค์หลักของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องกลุ่มที่ 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) และกลุ่มที่ 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์หลักที่เหมือนกันคือเช่าพระเครื่องเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า สำหรับกลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องส่วนใหญ่เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ เป็นหลัก และกลุ่มที่ 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีสัดส่วนของจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องส่วนใหญ่เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ เป็นหลัก

สำหรับสัดส่วนอันดับรองลงมาของทั้ง 4 กลุ่มมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันแสดงดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.6

4.2.2 ท่านรู้จักเว็บไซต์นี้จากสื่อใด

ภาพที่ 4.7 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนภาพรวมช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ G-pra



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.13 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์

ช่องทาง	เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	Google	หนังสือพิมพ์
ภาพรวม	56%	20%	16%	7%	0%	1%
กลุ่ม 1	68%	20%	4%	7%	0%	1%
กลุ่ม 2	47%	25%	24%	4%	0%	1%
กลุ่ม 3	58%	16%	19%	6%	1%	1%
กลุ่ม 4	50%	17%	15%	15%	0%	4%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์และกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.814 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	70.516	15	.000
N of Valid Cases	763		

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

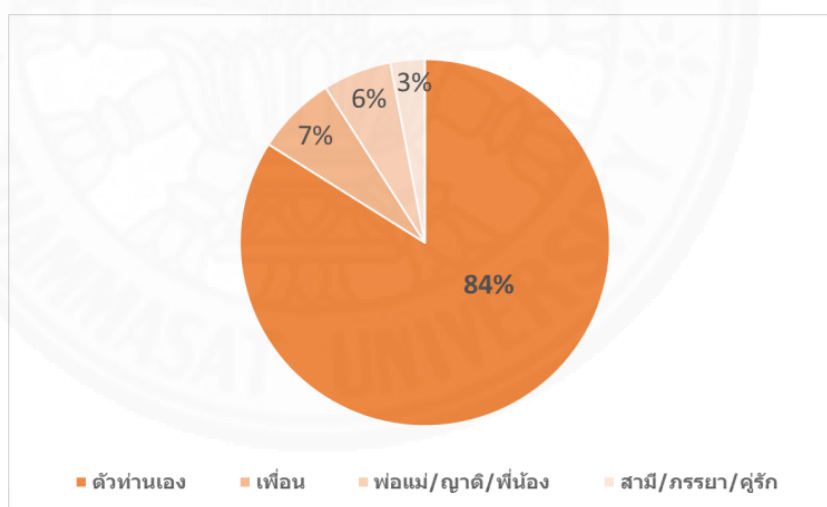
ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.13 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนการรู้จักเว็บไซต์นี้จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์มากกว่าอย่างอื่น โดยแบ่งเป็นรู้จัก

เว็บไซต์นี้จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ 56.2% จากคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง 19.7% คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง 15.9% จากหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง 7.1% หนังสือพิมพ์ 1% และจาก Google 0.1%

และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Peason Chi Square ดังตารางที่ 4.14 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra รู้จักเว็บไซต์นี้จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตพบว่าทุกกลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่รู้จักเว็บไซต์นี้จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์มากกว่าอย่างอื่นทั้งสิ้น ดังตารางที่ 4.13

4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ G-pra

ภาพที่ 4.8 กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนภาพรวมผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ G-pra



จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตัวท่านเอง	เพื่อน	พ่อแม่/ญาติ/พี่น้อง	สามี/ภรรยา/คู่รัก	อื่นๆ
ภาพรวม	84%	7%	6%	3%	0%
กลุ่ม 1	87%	7%	6%	0%	0%
กลุ่ม 2	90%	1%	5%	5%	0%
กลุ่ม 3	76%	11%	7%	6%	0%
กลุ่ม 4	86%	7%	5%	0%	2%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำกราฟโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบ Pearson Chi Square หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์และกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.254 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	60.921	15	.000
N of Valid Cases	763		

a. 9 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์คือตัวเองมากกว่าผู้อื่น โดยแบ่งเป็น ตัวเอง 84.3% เพื่อน 6.7% พ่อแม่/ญาติ/พี่น้อง 5.9% สามี/ภรรยา/คู่รัก 2.8% อื่นๆ 0.4%

และจากการทดสอบ Asymp.Sig. ของ Pearson Chi Square ดังตารางที่ 4.16 พบว่า Asymp.Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra กับกลุ่มของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน โดยจากสังเกตพบว่าทุกกลุ่มมีสัดส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกเว็บไซต์คือ ตัวเองทั้งสิ้น ดังตารางที่ 4.15

4.3 ตอนที่ 3 สำนวจความคิดเห็นของผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra

ผลการศึกษาในตอนที่ 3 นี้ จะเป็นผลการคำนวณและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม โดยวิธีการวัดอันดับจาก สเกลคะแนน 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน, น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มและทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละกลุ่มโดยวิธี One-Way ANOVA

4.3.1 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความศรัทธา

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความศรัทธาของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความศรัทธา	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.47
กลุ่ม 1	4.51
กลุ่ม 2	4.61
กลุ่ม 3	4.31
กลุ่ม 4	4.46

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความศรัทธาของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.731	3	3.244	6.213	.000
Within Groups	396.295	759	.522		
Total	406.026	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.095	.072	.187	-.24	.05
	3	.202 [*]	.070	.004	.06	.34
	4	.056	.080	.484	-.10	.21
2	1	.095	.072	.187	-.05	.24
	3	.296 [*]	.071	.000	.16	.44
	4	.150	.080	.060	.00	.31
3	1	-.202 [*]	.070	.004	-.34	-.06
	2	-.296 [*]	.071	.000	-.44	-.16
	4	-.146	.079	.063	-.30	.01
4	1	-.056	.080	.484	-.21	.10
	2	-.150	.080	.060	-.31	.01
	3	.146	.079	.063	.00	.30

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.17 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านความศรัทธาภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความศรัทธาอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.18 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านความศรัทธาของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านความศรัทธาของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig. = 0.04 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความศรัทธามากกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3

ผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความศรัทธามากกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3

4.3.2 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคล	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.40
กลุ่ม 1	4.70
กลุ่ม 2	4.23
กลุ่ม 3	4.32
กลุ่ม 4	4.30

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.026	3	9.009	23.141	.000
Within Groups	295.075	758	.389		
Total	322.101	761			

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ (ต่อ)

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.472 [*]	0.062	0	0.35	0.59
	3	.381 [*]	0.061	0	0.26	0.5
	4	.397 [*]	0.069	0	0.26	0.53
2	1	-.472 [*]	0.062	0	-0.59	-0.35
	3	-0.091	0.061	0.137	-0.21	0.03
	4	-0.075	0.069	0.274	-0.21	0.06
3	1	-.381 [*]	0.061	0	-0.5	-0.26
	2	0.091	0.061	0.137	-0.03	0.21
	4	0.015	0.068	0.822	-0.12	0.15
4	1	-.397 [*]	0.069	0	-0.53	-0.26
	2	0.075	0.069	0.274	-0.06	0.21
	3	-0.015	0.068	0.822	-0.15	0.12

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.19 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.20 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อ

พิจารณาดารง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1(ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณและพระเนื้อผงดินว่าน) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกับ ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม1(ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น เนื่องจาก มีค่า Sig = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เท่ากันทุกคู่ และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) และกลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) ทั้งสิ้น

4.3.3 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อำนาจของพระเครื่อง

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อำนาจพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อำนาจของพระเครื่อง	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.20
กลุ่ม 1	4.43
กลุ่ม 2	4.18
กลุ่ม 3	4.13
กลุ่ม 4	4.01

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อำนาจพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.091	3	5.697	9.204	.000
Within Groups	469.826	759	.619		
Total	486.917	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.245 [*]	.078	.002	.09	.40
	3	.301 [*]	.076	.000	.15	.45
	4	.422 [*]	.087	.000	.25	.59
2	1	-.245 [*]	.078	.002	-.40	-.09
	3	.056	.077	.465	-.09	.21
	4	.177 [*]	.087	.042	.01	.35
3	1	-.301 [*]	.076	.000	-.45	-.15
	2	-.056	.077	.465	-.21	.09
	4	.121	.086	.159	-.05	.29
4	1	-.422 [*]	.087	.000	-.59	-.25
	2	-.177 [*]	.087	.042	-.35	.00
	3	-.121	.086	.159	-.29	.05

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.21 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อำนาจของพระเครื่องภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 คะแนน

แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.22 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อานุภาพของพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อานุภาพของพระเครื่องของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณและพระเนื้อผงดินว่าน) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มที่ 1 มีค่า Sig. ที่จับคู่เปรียบเทียบกับกลุ่ม 2 , 3 และ 4 = 0.02 , 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ล้วนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อานุภาพของพระเครื่องมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธ เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) และกลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) ทั้งสิ้น

4.3.4 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านผู้ปลุกเสก

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผู้ปลุกเสกพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผู้ปลุกเสก	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.49
กลุ่ม 1	4.55
กลุ่ม 2	4.68
กลุ่ม 3	4.43
กลุ่ม 4	4.21

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลูกเสกพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.646	3	6.549	13.844	.000
Within Groups	359.030	759	.473		
Total	378.676	762			

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.130	.068	.057	-.26	.00
	3	.117	.067	.079	-.01	.25
	4	.341*	.076	.000	.19	.49
2	1	.130	.068	.057	.00	.26
	3	.248*	.067	.000	.12	.38
	4	.471*	.076	.000	.32	.62
3	1	-.117	.067	.079	-.25	.01
	2	-.248*	.067	.000	-.38	-.12
	4	.224*	.075	.003	.08	.37
4	1	-.341*	.076	.000	-.49	-.19
	2	-.471*	.076	.000	-.62	-.32
	3	-.224*	.075	.003	-.37	-.08

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.23 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลุกเสกภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านด้านผู้ปลุกเสกอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.24 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลุกเสกของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านผู้ปลุกเสกของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณและพระเนื้อผงดินวาน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลุกเสกมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ)

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) และกลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.00 เท่ากันทั้งสองคู่ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลุกเสกมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) และ กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.00 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้

ปลุกเสกน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 แต่มีคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลุกเสกมากกว่ากลุ่ม 4

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณา ค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านผู้ปลุกเสกน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1 กลุ่ม2 และ กลุ่ม3 ทั้งสิ้น

4.3.5 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยให้เช่าเพื่อเก็งกำไร

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยให้เช่าเพื่อเก็งกำไรพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยให้เช่าเพื่อเก็งกำไร	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.12
กลุ่ม 1	4.39
กลุ่ม 2	4.38
กลุ่ม 3	3.60
กลุ่ม 4	4.13

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านให้เช่าเพื่อเก็งกำไรพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	87.477	3	29.159	28.878	.000
Within Groups	766.374	759	1.010		
Total	853.851	762			

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านให้เข้าเพื่อเก็งกำไรพระเครื่องของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	0.007	0.1	0.943	-0.19	0.2
	3	.788 [*]	0.098	0	0.6	0.98
	4	.260 [*]	0.111	0.019	0.04	0.48
2	1	-0.007	0.1	0.943	-0.2	0.19
	3	.780 [*]	0.098	0	0.59	0.97
	4	.253 [*]	0.111	0.023	0.03	0.47
3	1	-.788 [*]	0.098	0	-0.98	-0.6
	2	-.780 [*]	0.098	0	-0.97	-0.59
	4	-.528 [*]	0.109	0	-0.74	-0.31
4	1	-.260 [*]	0.111	0.019	-0.48	-0.04
	2	-.253 [*]	0.111	0.023	-0.47	-0.03
	3	.528 [*]	0.109	0	0.31	0.74

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.25 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านให้เข้าเพื่อเก็งกำไรภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านให้เข้าเพื่อเก็งกำไรอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.26 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามี

นัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านให้เข้าเพื่อเก็งกำไรของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านให้เข้าเพื่อเก็งกำไรของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญ พระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านให้เข้าเพื่อเก็งกำไรน้อยกว่าที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 ทั้งสิ้น

4.3.6 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช่ราคา

ตารางที่ 4.29 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช่ราคาพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช่ราคา	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.45
กลุ่ม 1	4.60
กลุ่ม 2	4.83
กลุ่ม 3	4.11
กลุ่ม 4	4.22

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านคุณภาพไม่ใช่ราคา พระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	66.448	3	22.149	34.124	.000
Within Groups	492.650	759	.649		
Total	559.098	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.226 [*]	0.08	0.005	-0.38	-0.07
	3	.495 [*]	0.078	0	0.34	0.65
	4	.380 [*]	0.089	0	0.21	0.55
2	1	.226 [*]	0.08	0.005	0.07	0.38
	3	.721 [*]	0.079	0	0.57	0.88
	4	.606 [*]	0.089	0	0.43	0.78
3	1	-.495 [*]	0.078	0	-0.65	-0.34
	2	-.721 [*]	0.079	0	-0.88	-0.57
	4	-0.115	0.088	0.189	-0.29	0.06
4	1	-.380 [*]	0.089	0	-0.55	-0.21
	2	-.606 [*]	0.089	0	-0.78	-0.43
	3	0.115	0.088	0.189	-0.06	0.29

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.27 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านคุณภาพไม่ใช้ราคา ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช้ราคาอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.28 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านคุณภาพของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านคุณภาพของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ) และกลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านคุณภาพมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 3 และกลุ่ม 4

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) และกลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.00 เท่ากันทั้งสองคู่ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านคุณภาพมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4

4.3.7 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4.31 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตพระเครื่องของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคต	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.22
กลุ่ม 1	4.14
กลุ่ม 2	4.52
กลุ่ม 3	4.06
กลุ่ม 4	4.13

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.081	3	8.694	9.706	.000
Within Groups	679.804	759	.896		
Total	705.885	762			

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

Multiple Comparisons

(I) GROUP (J) GROUP		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.381 [*]	.094	.000	-.57	-.20
	3	.078	.092	.399	-.10	.26
	4	.011	.104	.916	-.19	.22
2	1	.381 [*]	.094	.000	.20	.57
	3	.458 [*]	.092	.000	.28	.64
	4	.392 [*]	.105	.000	.19	.60
3	1	-.078	.092	.399	-.26	.10
	2	-.458 [*]	.092	.000	-.64	-.28
	4	-.067	.103	.518	-.27	.14
4	1	-.011	.104	.916	-.22	.19
	2	-.392 [*]	.105	.000	-.60	-.19
	3	.067	.103	.518	-.14	.27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.29 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.30 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระ

เครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 ทั้งสิ้น

4.3.8 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์

ตารางที่ 4.34 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.84
กลุ่ม 1	3.62
กลุ่ม 2	3.93
กลุ่ม 3	3.91
กลุ่ม 4	3.93

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.259	3	4.420	6.115	.000
Within Groups	548.552	759	.723		
Total	561.811	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.306 [*]	.084	.000	-.47	-.14
	3	-.284 [*]	.083	.001	-.45	-.12
	4	-.303 [*]	.094	.001	-.49	-.12
2	1	.306 [*]	.084	.000	.14	.47
	3	.022	.083	.794	-.14	.18
	4	.003	.094	.976	-.18	.19
3	1	.284 [*]	.083	.001	.12	.45
	2	-.022	.083	.794	-.18	.14
	4	-.019	.092	.838	-.20	.16
4	1	.303 [*]	.094	.001	.12	.49
	2	-.003	.094	.976	-.19	.18
	3	.019	.092	.838	-.16	.20

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.31 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.32 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และ พระเนื้อผงดินวาน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 2 กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.9 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่มีความงดงามในพุทธศิลป์

ตารางที่ 4.36 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความงดงามในพุทธศิลป์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความงดงามในพุทธศิลป์	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.31
กลุ่ม 1	2.79
กลุ่ม 2	3.09
กลุ่ม 3	3.76
กลุ่ม 4	3.70

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความงดงามในพุทธศิลป์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	131.569	3	43.856	60.763	.000
Within Groups	547.815	759	.722		
Total	679.384	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.304 [*]	.084	.000	-.47	-.14
	3	-.977 [*]	.083	.000	-1.14	-.82
	4	-.910 [*]	.094	.000	-1.09	-.73
2	1	.304 [*]	.084	.000	.14	.47
	3	-.673 [*]	.083	.000	-.84	-.51
	4	-.606 [*]	.094	.000	-.79	-.42
3	1	.977 [*]	.083	.000	.82	1.14
	2	.673 [*]	.083	.000	.51	.84
	4	.067	.092	.469	-.11	.25
4	1	.910 [*]	.094	.000	.73	1.09
	2	.606 [*]	.094	.000	.42	.79
	3	-.067	.092	.469	-.25	.11

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.33 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในความงดงามในพุทธศิลป์ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความงดงามในพุทธศิลป์อยู่ในระดับปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.34 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในความงดงามในพุทธศิลป์ของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในความงดงามในพุทธศิลป์ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินวาน) กับผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความงดงามในพุทธศิลป์น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม2 กลุ่ม3 และ กลุ่ม4 ทั้งสิ้น

ผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความงดงามในพุทธศิลป์มากกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม1 แต่มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความงดงามในพุทธศิลป์น้อยกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม3 และกลุ่ม4

4.3.10 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเนื้อผง

ตารางที่ 4.38 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นเนื้อผงของผู้สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความเป็นเนื้อผง	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	2.14
กลุ่ม 1	3.38
กลุ่ม 2	1.30
กลุ่ม 3	2.08
กลุ่ม 4	1.84

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเนื้อผงของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	469.616	3	156.539	118.881	.000
Within Groups	999.425	759	1.317		
Total	1469.041	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	2.082 [*]	.114	.000	1.86	2.31
	3	1.298 [*]	.112	.000	1.08	1.52
	4	1.540 [*]	.126	.000	1.29	1.79
2	1	-2.082 [*]	.114	.000	-2.31	-1.86
	3	-.784 [*]	.112	.000	-1.00	-.56
	4	-.542 [*]	.127	.000	-.79	-.29
3	1	-1.298 [*]	.112	.000	-1.52	-1.08
	2	.784 [*]	.112	.000	.56	1.00
	4	.242	.125	.053	.00	.49
4	1	-1.540 [*]	.126	.000	-1.79	-1.29
	2	.542 [*]	.127	.000	.29	.79
	3	-.242	.125	.053	-.49	.00

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.35 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในความเป็นเนื้อผงภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.14 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่อง

ออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัย
ความเป็นเนื้อผงอยู่ในระดับน้อย

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.36 พบว่าจากสถิติ
ทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามี
นัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในความเป็นเนื้อผงของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ใน
เว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple
Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในความเป็นเนื้อผงของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุ
โบราณ และ พระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มี
ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน
เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเนื้อผงมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระ
เครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม2 กลุ่ม3 และกลุ่ม4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อ
ชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อ
พิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนน
เฉลี่ยในด้านความเป็นเนื้อผ่น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1
กลุ่ม3 และกลุ่ม4 ทั้งสิ้น

4.3.11 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากโลหะ

ตารางที่ 4.40 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นโลหะของผู้ที่สนใจเช่า
พระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความเป็นโลหะ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.97
กลุ่ม 1	2.62
กลุ่ม 2	4.73
กลุ่ม 3	4.37
กลุ่ม 4	4.25

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นโลหะของกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	532.452	3	177.484	147.714	.000
Within Groups	911.970	759	1.202		
Total	1444.422	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-2.107 [*]	.109	.000	-2.32	-1.89
	3	-1.741 [*]	.107	.000	-1.95	-1.53
	4	-1.622 [*]	.121	.000	-1.86	-1.39
2	1	2.107 [*]	.109	.000	1.89	2.32
	3	.366 [*]	.107	.001	.16	.58
	4	.485 [*]	.121	.000	.25	.72
3	1	1.741 [*]	.107	.000	1.53	1.95
	2	-.366 [*]	.107	.001	-.58	-.16
	4	.119	.119	.319	-.11	.35
4	1	1.622 [*]	.121	.000	1.39	1.86
	2	-.485 [*]	.121	.000	-.72	-.25
	3	-.119	.119	.319	-.35	.11

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.37 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในความเป็นโลหะภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้สนใจเข้าพระเครื่อง

ออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัย
ความเป็นโลหะอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.38 พบว่าจากสถิติ
ทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามี
นัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในความเป็นโลหะของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ใน
เว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple
Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในความเป็นโลหะของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุ
โบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มี
ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
ที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-
pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นโลหะน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน
เว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 2 กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อ
ชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อ
พิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนน
เฉลี่ยในด้านความเป็นโลหะมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1
กลุ่ม 3 และ กลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.12 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากดิน

ตารางที่ 4.42 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นดินของผู้ที่สนใจเช่า
พระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความเป็นดิน	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	2.26
กลุ่ม 1	3.53
กลุ่ม 2	1.37
กลุ่ม 3	1.96
กลุ่ม 4	2.16

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นดินของกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	510.262	3	170.087	121.759	0
Within Groups	1060.259	759	1.397		
Total	1570.522	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	2.159 [*]	0.117	0	1.93	2.39
	3	1.568 [*]	0.115	0	1.34	1.79
	4	1.372 [*]	0.13	0	1.12	1.63
2	1	-2.159 [*]	0.117	0	-2.39	-1.93
	3	-.590 [*]	0.115	0	-0.82	-0.36
	4	-.786 [*]	0.131	0	-1.04	-0.53
3	1	-1.568 [*]	0.115	0	-1.79	-1.34
	2	.590 [*]	0.115	0	0.36	0.82
	4	-0.196	0.128	0.128	-0.45	0.06
4	1	-1.372 [*]	0.13	0	-1.63	-1.12
	2	.786 [*]	0.131	0	0.53	1.04
	3	0.196	0.128	0.128	-0.06	0.45

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.39 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในความเป็นดิน ภาพรหมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรหมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่อง ออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัย ความเป็นดินอยู่ในระดับน้อย

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.40 พบว่าจากสถิติ ทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามี นัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในความเป็นดินของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ใน เว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มและเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในความเป็นดินของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุ โบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มี ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นดินมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 2 กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อ ชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณา ค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้าน ความเป็นดินน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 3 และ กลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.13 การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเหรียญเกจิอาจารย์

ตารางที่ 4.44 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	2.88
กลุ่ม 1	2.09
กลุ่ม 2	2.80
กลุ่ม 3	3.73
กลุ่ม 4	2.80

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	287.872	3	95.957	71.313	0
Within Groups	1021.3	759	1.346		
Total	1309.172	762			

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.703 [*]	0.115	0	-0.93	-0.48
	3	-1.638 [*]	0.113	0	-1.86	-1.42
	4	-.704 [*]	0.128	0	-0.96	-0.45
2	1	.703 [*]	0.115	0	0.48	0.93
	3	-.935 [*]	0.113	0	-1.16	-0.71
	4	-0.001	0.128	0.993	-0.25	0.25
3	1	1.638 [*]	0.113	0	1.42	1.86
	2	.935 [*]	0.113	0	0.71	1.16
	4	.933 [*]	0.126	0	0.69	1.18
4	1	.704 [*]	0.128	0	0.45	0.96
	2	0.001	0.128	0.993	-0.25	0.25
	3	-.933 [*]	0.126	0	-1.18	-0.69

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.41 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.42 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และ พระเนื้อผงดินวาน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม2 กลุ่ม3 และ กลุ่ม4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์มากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1 กลุ่ม2 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.14 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์

ตารางที่ 4.47 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.73
กลุ่ม 1	3.91
กลุ่ม 2	3.11
กลุ่ม 3	3.98
กลุ่ม 4	3.95

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	103.118	3	34.373	51.952	.000
Within Groups	502.179	759	.662		
Total	605.298	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.793 [*]	.081	.000	.63	.95
	3	-.074	.079	.347	-.23	.08
	4	-.042	.090	.640	-.22	.13
2	1	-.793 [*]	.081	.000	-.95	-.63
	3	-.867 [*]	.079	.000	-1.02	-.71
	4	-.835 [*]	.090	.000	-1.01	-.66
3	1	.074	.079	.347	-.08	.23
	2	.867 [*]	.079	.000	.71	1.02
	4	.032	.088	.714	-.14	.21
4	1	.042	.090	.640	-.13	.22
	2	.835 [*]	.090	.000	.66	1.01
	3	-.032	.088	.714	-.21	.14

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.43 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในอยู่ในเว็บไซต์ระดับปานกลางค่อนข้างมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.44 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1 กลุ่ม3 และกลุ่ม4 ทั้งสิ้น

4.3.15 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น

ตารางที่ 4.49 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.32
กลุ่ม 1	3.43
กลุ่ม 2	2.83
กลุ่ม 3	3.52
กลุ่ม 4	3.55

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย
ในด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นของกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์
G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67.276	3	22.425	33.117	.000
Within Groups	513.969	759	.677		
Total	581.245	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.603 [*]	.082	.000	.44	.76
	3	-.087	.080	.279	-.24	.07
	4	-.121	.091	.181	-.30	.06
2	1	-.603 [*]	.082	.000	-.76	-.44
	3	-.690 [*]	.080	.000	-.85	-.53
	4	-.725 [*]	.091	.000	-.90	-.55
3	1	.087	.080	.279	-.07	.24
	2	.690 [*]	.080	.000	.53	.85
	4	-.035	.089	.698	-.21	.14
4	1	.121	.091	.181	-.06	.30
	2	.725 [*]	.091	.000	.55	.90
	3	.035	.089	.698	-.14	.21

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.45 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้

ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.46 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้สนใจพระเนื้อชิน) กับผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 3 และ กลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.16 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่า

ตารางที่ 4.51 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าของผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่า	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	2.68
กลุ่ม 1	2.29
กลุ่ม 2	2.75
กลุ่ม 3	2.75
กลุ่ม 4	3.04

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าของกลุ่มผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51.099	3	17.033	17.155	.000
Within Groups	753.588	759	.993		
Total	804.687	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.463 [*]	.099	.000	-.66	-.27
	3	-.461 [*]	.097	.000	-.65	-.27
	4	-.748 [*]	.110	.000	-.96	-.53
2	1	.463 [*]	.099	.000	.27	.66
	3	.002	.097	.980	-.19	.19
	4	-.285 [*]	.110	.010	-.50	-.07
3	1	.461 [*]	.097	.000	.27	.65
	2	-.002	.097	.980	-.19	.19
	4	-.287 [*]	.108	.008	-.50	-.07
4	1	.748 [*]	.110	.000	.53	.96
	2	.285 [*]	.110	.010	.07	.50
	3	.287 [*]	.108	.008	.07	.50

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.47 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อ

การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.48 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินวาน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1 กลุ่ม3 และกลุ่ม4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเครื่องรางและอื่นๆ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่ามากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1 กลุ่ม2 และ กลุ่ม3 ทั้งสิ้น

4.3.17 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยการกระทำการประมุขที่มีการตั้งแบบวัดใจ

ตารางที่ 4.49 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการกระทำการประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยการกระทำการประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ”	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.16
กลุ่ม 1	2.71
กลุ่ม 2	3.32
กลุ่ม 3	3.04
กลุ่ม 4	3.79

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยกระตุ้นการประมวลผลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	104.312	3	34.771	29.668	.000
Within Groups	889.536	759	1.172		
Total	993.848	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.611 [*]	.107	.000	-.82	-.40
	3	-.329 [*]	.105	.002	-.54	-.12
	4	-1.078 [*]	.119	.000	-1.31	-.84
2	1	.611 [*]	.107	.000	.40	.82
	3	.282 [*]	.106	.008	.07	.49
	4	-.466 [*]	.120	.000	-.70	-.23
3	1	.329 [*]	.105	.002	.12	.54
	2	-.282 [*]	.106	.008	-.49	-.07
	4	-.749 [*]	.118	.000	-.98	-.52
4	1	1.078 [*]	.119	.000	.84	1.31
	2	.466 [*]	.120	.000	.23	.70
	3	.749 [*]	.118	.000	.52	.98

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.49 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” อยู่ในระดับปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.50 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม1 กลุ่ม3 และกลุ่ม4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” มากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม1 และกลุ่ม3 แต่มีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” น้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์กลุ่ม4

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการกระทำประมุขที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” มากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม1 แต่มีคะแนน

เฉลี่ยในปัจจัยกระตุ้นการประมวลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” น้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ กลุ่ม 2 และกลุ่ม 4

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณา ค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยกระตุ้นการประมวลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” มากที่สุดโดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 ทั้งสิ้น

4.3.18 การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra

ตารางที่ 4.51 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.92
กลุ่ม 1	4.32
กลุ่ม 2	3.91
กลุ่ม 3	3.76
กลุ่ม 4	3.57

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55.544	3	18.515	20.693	0
Within Groups	679.088	759	0.895		
Total	734.632	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.412 [*]	0.094	0	0.23	0.6
	3	.564 [*]	0.092	0	0.38	0.74
	4	.749 [*]	0.104	0	0.55	0.95
2	1	-.412 [*]	0.094	0	-0.6	-0.23
	3	0.152	0.092	0.099	-0.03	0.33
	4	.338 [*]	0.105	0.001	0.13	0.54
3	1	-.564 [*]	0.092	0	-0.74	-0.38
	2	-0.152	0.092	0.099	-0.33	0.03
	4	0.186	0.103	0.072	-0.02	0.39
4	1	-.749 [*]	0.104	0	-0.95	-0.55
	2	-.338 [*]	0.105	0.001	-0.54	-0.13
	3	-0.186	0.103	0.072	-0.39	0.02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.51 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านบัตริรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra ของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยบัตริรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.52 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยบัตริรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านปัจจัยบัตริรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และ พระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งสิ้นเนื่องจาก มีค่า Sig = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยบัตริรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra มากกว่าที่สุด โดยมากกว่ากลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ) และกลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) ทั้งสิ้น

4.3.19 การเช่าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง

ตารางที่ 4.52 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่องของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.58
กลุ่ม 1	3.59
กลุ่ม 2	3.98
กลุ่ม 3	3.22
กลุ่ม 4	3.58

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ใน

เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59.182	3	19.727	17.327	.000
Within Groups	864.116	759	1.138		
Total	923.298	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.385 [*]	.106	.000	-.59	-.18
	3	.366 [*]	.104	.000	.16	.57
	4	.011	.117	.929	-.22	.24

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลจากงานประกวดของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2	1	.385 [*]	.106	.000	.18	.59
	3	.751 [*]	.104	.000	.55	.96
	4	.395 [*]	.118	.001	.16	.63
3	1	-.366 [*]	.104	.000	-.57	-.16
	2	-.751 [*]	.104	.000	-.96	-.55
	4	-.356 [*]	.116	.002	-.58	-.13
4	1	-.011	.117	.929	-.24	.22
	2	-.395 [*]	.118	.001	-.63	-.16
	3	.356 [*]	.116	.002	.13	.58

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.53 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่องอยู่ในระดับปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.54 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความ

แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มที่ 2 มีค่า Sig ที่จับคู่เปรียบเทียบกับกลุ่ม 1, 3 และ 4 = 0.00, 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ล้วนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1, กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มที่ 2 มีค่า Sig ที่จับคู่เปรียบเทียบกับกลุ่ม 1, 2 และ 4 = 0.00, 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ ล้วนมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านการเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติตรางวัลน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1, กลุ่ม 2 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.20 การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 4.54 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.94
กลุ่ม 1	4.13
กลุ่ม 2	4.19
กลุ่ม 3	3.62
กลุ่ม 4	3.79

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45.901	3	15.300	14.105	.000
Within Groups	823.326	759	1.085		
Total	869.227	762			

Multiple comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.062	.103	.547	-.27	.14
	3	.511 [*]	.101	.000	.31	.71
	4	.342 [*]	.115	.003	.12	.57
2	1	.062	.103	.547	-.14	.27
	3	.573 [*]	.102	.000	.37	.77
	4	.404 [*]	.115	.000	.18	.63
3	1	-.511 [*]	.101	.000	-.71	-.31
	2	-.573 [*]	.102	.000	-.77	-.37
	4	-.169	.113	.136	-.39	.05
4	1	-.342 [*]	.115	.003	-.57	-.12
	2	-.404 [*]	.115	.000	-.63	-.18
	3	.169	.113	.136	-.05	.39

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.55 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.56 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้นและเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก มากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) และผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้นและเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก มากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และ พระเนื้อผงดินว่าน) และผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ที่ 0.05 ทั้งคู่และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก น้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 และกลุ่ม 2

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) และผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งคู่และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก น้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 และกลุ่ม 2

4.3.21 การเช่าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	1.81
กลุ่ม 1	1.74
กลุ่ม 2	1.65
กลุ่ม 3	2.07
กลุ่ม 4	1.74

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.316	3	7.439	5.936	.001
Within Groups	951.129	759	1.253		
Total	973.444	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.095	.111	.394	-.12	.31
	3	-.332 [*]	.109	.002	-.55	-.12
	4	.010	.123	.938	-.23	.25
2	1	-.095	.111	.394	-.31	.12
	3	-.426 [*]	.109	.000	-.64	-.21
	4	-.085	.124	.492	-.33	.16
3	1	.332 [*]	.109	.002	.12	.55
	2	.426 [*]	.109	.000	.21	.64
	4	.341 [*]	.122	.005	.10	.58
4	1	-.010	.123	.938	-.25	.23
	2	.085	.124	.492	-.16	.33
	3	-.341 [*]	.122	.005	-.58	-.10

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.57 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วย

ต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่อง จากปัจจัยด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.58 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.01 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในปัจจัยด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในปัจจัยด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งสิ้นเนื่องจาก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra มากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1, กลุ่ม 2 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.22 การเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.57
กลุ่ม 1	4.56
กลุ่ม 2	4.80
กลุ่ม 3	4.33
กลุ่ม 4	4.64

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล ของกลุ่มผู้สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.662	3	7.887	13.094	.000
Within Groups	457.195	759	.602		
Total	480.857	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.245 [*]	.077	.002	-.40	-.09
	3	.223 [*]	.075	.003	.07	.37
	4	-.082	.085	.340	-.25	.09
2	1	.245 [*]	.077	.002	.09	.40
	3	.468 [*]	.076	.000	.32	.62
	4	.163	.086	.057	.00	.33
3	1	-.223 [*]	.075	.003	-.37	-.07
	2	-.468 [*]	.076	.000	-.62	-.32
	4	-.304 [*]	.084	.000	-.47	-.14
4	1	.082	.085	.340	-.09	.25
	2	-.163	.086	.057	-.33	.01
	3	.304 [*]	.084	.000	.14	.47

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.59 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 คะแนน แสดง

ให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.60 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญ พระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.23 การเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขายของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

การเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	1.68
กลุ่ม 1	1.68
กลุ่ม 2	1.64
กลุ่ม 3	1.82
กลุ่ม 4	1.54

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.354	3	2.451	2.737	.043
Within Groups	679.891	759	.896		
Total	687.245	762			

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.046	.094	.624	-.14	.23
	3	-.134	.092	.144	-.31	.05
	4	.147	.104	.160	-.06	.35
2	1	-.046	.094	.624	-.23	.14
	3	-.181	.092	.051	-.36	.00
	4	.101	.105	.337	-.10	.31
3	1	.134	.092	.144	-.05	.31
	2	.181	.092	.051	.00	.36
	4	.281 [*]	.103	.006	.08	.48
4	1	-.147	.104	.160	-.35	.06
	2	-.101	.105	.337	-.31	.10
	3	-.281 [*]	.103	.006	-.48	-.08

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.61 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.68 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย จากกระดานการประมูลอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.62 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.043 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขายของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขายของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญ พระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย น้อยกว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4

4.3.24 การเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์

ตารางที่ 4.63 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

การเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	2.34
กลุ่ม 1	2.00
กลุ่ม 2	2.83
กลุ่ม 3	2.58
กลุ่ม 4	1.75

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	132.386	3	44.129	28.520	.000
Within Groups	1174.374	759	1.547		
Total	1306.760	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.836 [*]	.123	.000	-1.08	-.59
	3	-.580 [*]	.121	.000	-.82	-.34
	4	.241	.137	.078	-.03	.51
2	1	.836 [*]	.123	.000	.59	1.08
	3	.256 [*]	.122	.036	.02	.49
	4	1.077 [*]	.138	.000	.81	1.35
3	1	.580 [*]	.121	.000	.34	.82
	2	-.256 [*]	.122	.036	-.49	-.02
	4	.822 [*]	.135	.000	.56	1.09
4	1	-.241	.137	.078	-.51	.03
	2	-1.077 [*]	.138	.000	-1.35	-.81
	3	-.822 [*]	.135	.000	-1.09	-.56

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.63 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องภาพของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 คะแนน แสดงให้

เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องอยู่ในระดับน้อย

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.64 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 2 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องมากที่สุด โดยมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 3 และ กลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องมากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 และกลุ่ม 4 แต่มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องน้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 2

4.3.25 การเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์

ตารางที่ 4.65 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

ปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	3.48
กลุ่ม 1	3.56
กลุ่ม 2	3.81
กลุ่ม 3	2.98
กลุ่ม 4	3.57

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	78.751	3	26.25	17.285	0
Within Groups	1152.699	759	1.519		
Total	1231.45	762			

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.250 [*]	0.122	0.041	-0.49	0
	3	.579 [*]	0.12	0	0.34	0.81
	4	-0.016	0.136	0.904	-0.28	0.25
2	1	.250 [*]	0.122	0.041	0.01	0.49
	3	.829 [*]	0.12	0	0.59	1.07
	4	0.234	0.136	0.087	-0.03	0.5
3	1	-.579 [*]	0.12	0	-0.81	-0.34
	2	-.829 [*]	0.12	0	-1.07	-0.59
	4	-.595 [*]	0.134	0	-0.86	-0.33
4	1	0.016	0.136	0.904	-0.25	0.28
	2	-0.234	0.136	0.087	-0.5	0.03
	3	.595 [*]	0.134	0	0.33	0.86

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.65 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.66 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามี

นัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์น้อยกว่าผู้สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

4.3.26 การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น

ตารางที่ 4.67 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้นของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ภาพรวม	4.10
กลุ่ม 1	4.43
กลุ่ม 2	3.97
กลุ่ม 3	3.88
กลุ่ม 4	4.16

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.575	3	12.192	12.121	.000
Within Groups	763.451	759	1.006		
Total	800.026	762			

Multiple Comparisons

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.459 [*]	.100	.000	.26	.65
	3	.548 [*]	.097	.000	.36	.74
	4	.270 [*]	.110	.015	.05	.49
2	1	-.459 [*]	.100	.000	-.65	-.26
	3	.089	.098	.365	-.10	.28
	4	-.189	.111	.088	-.41	.03
3	1	-.548 [*]	.097	.000	-.74	-.36
	2	-.089	.098	.365	-.28	.10
	4	-.278 [*]	.109	.011	-.49	-.06
4	1	-.270 [*]	.110	.015	-.49	-.05
	2	.189	.111	.088	-.03	.41
	3	.278 [*]	.109	.011	.06	.49

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

ผลจากการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.67 พบว่าในระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้นภาพรวมของทั้ง 4 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 คะแนน แสดงให้เห็นว่าภาพรวมผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

และจากตารางการทดสอบ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 4.68 พบว่าจากสถิติทดสอบ F-Test ในตาราง ANOVA มีค่า Sig. = 0.00 มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้นของกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ในแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม และเมื่อพิจารณาตาราง Multiple Comparisons เพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้นของกลุ่มที่มีความแตกต่างกันพบว่า

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่มที่เหลืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้นมากที่สุด โดยน้อยกว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 2 กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) กับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และ พระเนื้อผงดินว่าน) และผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งคู่ และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 3 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซด์น้อยกว่าผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้งกลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และ กลุ่ม 4 ทั้งสิ้น

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) กับผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) และผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra

กลุ่ม 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ) มีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งคู่ และเมื่อพิจารณาค่า Mean Difference พบว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม 4 มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม1 แต่มีคะแนนเฉลี่ยในด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra กลุ่ม4



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการนำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องใน เว็บไซต์ G-pra จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 763 คน โดยแบ่งการสำรวจตามประเภทของพระออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน 205 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน 201 คน

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ 219 คน

กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ 138 คน

ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์

G-pra

5.1.1.1. เพศ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาจเนื่องมาจากค่านิยมของคนไทยที่ผู้ชายมีการเรียนรู้หรือคลุกคลีอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์และด้วยปัจจัยที่เพศชายได้บวชเรียน จึงมีการรับรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องอันเป็นค่านิยมของการสะสมพระเครื่อง

5.1.1.2. ช่วงอายุ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงานที่มีความนิยมพระเครื่องและมีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องมากและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีหรือ Social Media ได้ง่าย

5.1.1.3. ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก

5.1.1.4. อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจมีสาเหตุมาจากการนิยมนิยมของเหล่าบรรดานักธุรกิจ และพ่อค้าแม่ค้าในความเชื่อเรื่องการบูชาพระเครื่องหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเสริมมงคลให้ประกอบธุรกิจหรือค้าขายร่ำรวย

5.1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสำรวจผู้ที่สนใจพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องกลุ่มที่ 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) กลุ่มที่ 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) และกลุ่มที่ 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) ส่วนใหญ่จะมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มที่ 4 (กลุ่มเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มเครื่องรางของขลังและอื่นๆ มีหลากหลายประเภท มีความนิยมที่แตกต่างตามความเชื่อส่วนบุคคล เครื่องรางบางประเภทจึงมีระดับราคาต่ำกว่าพระเครื่องประเภทอื่นๆ ผู้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จึงสามารถเข้าถึงหรือมีกำลังทรัพย์ในการเช่าพระเครื่องกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ

5.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra

5.1.2.1. จุดประสงค์ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

จากการสำรวจผู้ที่สนใจพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน) ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ

กลุ่มที่ 2 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน) มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า

กลุ่มที่ 3 (ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ) มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า

กลุ่มที่ 4 (ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ) มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ของ มาสโลว์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ หนึ่งในนั้น คือ ระดับ 2 คือ ความต้องการทางด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง ต้องการมีชีวิตมั่นคง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเช่าพระเครื่องมาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อันเนื่องมาจาก สังคมไทยเป็นสังคมของชาวพุทธ ความเลื่อมใสในการป้องกันภัย การปกป้องรักษาต่างๆของพระเครื่องจึงเป็นอันหนึ่งเดียวกันกับพุทธศาสนิกชน

อาจมาจากอาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพตำรวจและทหารต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อป้องกันตนจากภัยต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการให้ของรางวัลเพื่อแสดงความยินดีในการโยกย้ายหรือเลื่อนขั้นตำแหน่งของพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ นั้นไม่สามารถให้รางวัลเป็นเงินได้ จึงนิยมให้ของรางวัลแสดงความยินดีต่อกัน เป็นพระเครื่องซึ่งมีมูลค่าทางจิตใจเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นการมอบพระเครื่องให้กันจากรุ่นสู่รุ่น หรือมอบแก่ผู้ที่รักใคร่ชอบพอกันในสายงาน หรือบุคคลที่ค้าขายเช่าพระเครื่องเก็งกำไรหรือให้การค้าเจริญก้าวหน้า

5.1.2.2. รู้จักเว็บไซต์นี้จากสื่อใด

จากการสำรวจผู้ที่สนใจพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า รู้จักเว็บไซต์นี้จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์มากกว่าอย่างอื่น

5.1.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ G-pra

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ G-pra ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มคือ ตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมาก มีการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้วยความชื่นชอบในการสะสมพระเครื่องส่วนตัว ถือว่าเป็นงานอดิเรก ดังที่ Schiffman; and Kanuk กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

5.1.3 ตอนที่ 3 สำนัรจวควมคดัเห็นของผู้เ้ำพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์บนเว็บไซต์ G-pra

เป็นการวิเคราะห์ควมคดัเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม

5.1.3.1. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านควมศรัทธา

การสำรจพบว่ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านควมศรัทธาอยู่ในระดับมาก

5.1.3.2. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านควมนิยมหรือควมชอบส่วนบุคคล

จากการสำรจพบว่ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านควมนิยมหรือควมชอบส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

5.1.3.3. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านควมเชื่อเรื่องควมศักดิ์สิทธิ์อำณภาพของพระเครื่อง

จากการสำรจพบว่ ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านควมนิยมหรือควมชอบส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

5.1.3.4. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านผู้ปลุกเสก

ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านผู้ปลุกเสกอยู่ในระดับมาก

5.1.3.5. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยให้เ้ำเพื่อเก็งกำไร

ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านให้เ้ำเพื่อเก็งกำไรอยู่ในระดับมาก

5.1.3.6. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพไม้เ้ำราคา

ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพไม้เ้ำราคาอยู่ในระดับมาก

5.1.3.7. การตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคต

ผู้ที่สนใจเ้ำพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเ้ำซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับมาก

5.1.3.8. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่มีพุทธคุณประสพการณ์

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสพการณ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

5.1.3.9. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่มีความงดงามในพุทธศิลป์

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความงดงามในพุทธศิลป์อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.10. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเนื้อผง

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความเป็นเนื้อผงอยู่ในระดับน้อย

5.1.3.11. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากโลหะ

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความเป็นโลหะอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

5.1.3.12. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากดิน

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความเป็นดินอยู่ในระดับน้อย

5.1.3.13. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเหรียญเกจิอาจารย์

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยความเป็นเหรียญเกจิอาจารย์อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง

5.1.3.14. การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์

ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

5.1.3.15. การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.16. การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่า

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง

5.1.3.17. การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยกระทุ้การประมูลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ”

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยกระทุ้การประมูลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.18. การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

5.1.3.19. การเช่าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศิตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการเช่าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศิตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่องอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.20. การเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมากอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

5.1.3.21. การเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.1.3.22. การเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูลอยู่ในระดับมาก

5.1.3.23. การเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย จากกระดานการประมูลอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

5.1.3.24. การเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องอยู่ในระดับน้อย

5.1.3.25. การเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยการเช่าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.26. การเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น

ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

5.2 ความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม

โดยวิธีการวัดอันดับจาก สเกลคะแนน 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน, มากเท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน, น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณและพระเนื้อผงดิน
ว่าน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์
พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ

กลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ

ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
1.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยด้านความศรัทธา	มาก (4.51)	มาก (4.61)	มาก (4.31)	มาก (4.46)
2.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยด้านความนิยมหรือความชอบ ส่วนบุคคล	มาก (4.70)	มาก (4.23)	มาก (4.32)	มาก (4.30)
3.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ อานุภาพของพระเครื่อง	มาก (4.43)	มาก (4.18)	มาก (4.13)	มาก (4.01)
4.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยด้านผู้ปลุกเสก	มาก (4.55)	มาก (4.68)	มาก (4.43)	มาก (4.21)
5.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยให้เขาเพื่อเก็งกำไร	มาก (4.39)	มาก (4.38)	ปานกลาง (3.60)	มาก (4.13)
6.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยด้านคุณภาพไม่ใช่ราคา	มาก (4.60)	มาก (4.83)	มาก (4.11)	มาก (4.22)
7.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก ปัจจัยด้านราคาที่จะมากขึ้นในอนาคต	มาก (4.14)	มาก (4.52)	มาก (4.06)	มาก (4.13)
8.การเข้าซื้อพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ ประสบการณ์	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.62)	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.93)	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.91)	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.93)
9.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจาก พระเครื่องที่มีความงดงามในพุทธศิลป์	น้อยถึง ปานกลาง (2.79)	ปานกลาง (3.09)	ปานกลาง ถึงมาก (3.76)	ปานกลาง ถึงมาก (3.70)

ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
10.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเนื้อผง	ปานกลาง (3.38)	น้อยที่สุด (1.30)	น้อย (2.08)	น้อยที่สุด (1.84)
11.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากโลหะ	น้อย (2.62)	มาก (4.73)	มาก (4.37)	มาก (4.25)
12.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่ทำจากดิน	ปานกลาง (3.53)	น้อยที่สุด (1.37)	น้อยที่สุด (1.96)	น้อย (2.16)
13.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากพระเครื่องที่เป็นเหรียญเกจิอาจารย์	น้อย (2.09)	น้อย (2.80)	ปานกลาง (3.73)	น้อย (2.80)
14.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.91)	ปานกลาง (3.11)	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.98)	ปานกลาง ค่อนข้างมาก (3.95)
15.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านความนิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น	ปานกลาง (3.43)	น้อยถึง ปานกลาง (2.83)	ปานกลาง (3.52)	ปานกลาง (3.55)
16.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกกว่า	น้อย (2.29)	น้อยถึง ปานกลาง (2.75)	น้อยถึง ปานกลาง (2.75)	ปานกลาง (3.04)
17.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยการกระตุ้นการประมูลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ”	น้อยถึง ปานกลาง (2.71)	ปานกลาง (3.32)	ปานกลาง (3.04)	ปานกลาง ถึงมาก (3.79)
18.การตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องจากปัจจัยที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra	มาก (4.32)	ปานกลาง ถึงมาก (3.91)	ปานกลาง ถึงมาก (3.76)	ปานกลาง ถึงมาก (3.57)
19.การเข้าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง	ปานกลาง (3.59)	ปานกลาง (3.98)	ปานกลาง (3.22)	ปานกลาง (3.58)

ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจพระเครื่องทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
20.การเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก	มาก (4.13)	มาก (4.19)	ปานกลาง ถึงมาก (3.62)	ปานกลาง ถึงมาก (3.79)
21.การเช่าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสาร เว็บไซต์ G-pra	น้อยที่สุด (1.74)	น้อยที่สุด (1.65)	น้อย (2.07)	น้อยที่สุด (1.74)
22.การเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดาน การประมูล	มากถึง มากที่สุด (4.56)	มากถึง มากที่สุด (4.80)	มาก (4.33)	มากถึง มากที่สุด (4.64)
23.การเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดาน การเสนอขาย	น้อยถึง น้อยที่สุด (1.68)	น้อยถึง น้อยที่สุด (1.64)	น้อยถึง น้อยที่สุด (1.82)	น้อยถึง น้อยที่สุด (1.54)
24.การเช่าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระ เครื่องในเว็บไซต์	น้อย (2.00)	น้อยถึง ปานกลาง (2.83)	น้อยถึง ปานกลาง (2.58)	น้อยที่สุด ถึงน้อย (1.75)
25.การเช่าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการ เปิดจองในเว็บไซต์	ปานกลาง ถึงมาก (3.58)	ปานกลาง ถึงมาก (3.81)	น้อยถึง ปานกลาง (2.98)	ปานกลาง ถึงมาก (3.57)
26.การเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่าน การรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น	มาก (4.43)	ปานกลาง ถึงมาก (3.97)	ปานกลาง ถึงมาก (3.88)	มาก (4.16)

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

จากการสำรวจทั้ง 4 กลุ่มมีระดับความคิดเห็นของผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกัน ดังนั้นจึงสรุปรวมได้ดังนี้

ด้านพระเครื่อง (Product) ของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพระเครื่องในระดับสูงมาก เขียนพระส่วนใหญ่จะแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องอย่างถูกต้องเหมาะสมและสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวง ความเชื่อของคนไทยมีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลค่อนข้างสูง เชื่อมั่นในอำนาจของวัตถุมงคลด้านผู้ปลุกเสกจากพระภิกษุในพระพุทธศาสนา และเข้าใจว่าเรื่องวัตถุมงคลเป็นเรื่องของพระพุทธศาสนาจึงได้ยอมรับและศรัทธาต่อวัตถุมงคลอย่างสนิทใจ เขียนพระส่วนหนึ่งตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องเพราะเพื่อนำมาจำหน่ายหรือให้เช่า ซึ่งต้องการกำไรจากส่วนต่างของราคาพระเครื่อง จะเป็นผู้ที่เชื่อว่าพระเครื่องส่วนใหญ่จะมีราคาสูงในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่นิยมพระเครื่องเพราะเชื่อในปาฏิหาริย์และความอัศจรรย์ของพระเครื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพระเครื่อง เว็บไซต์นี้ได้มีความหลากหลายของพระเครื่องเป็นจำนวนมาก ซึ่งตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้ามาชมในเว็บไซต์เดียวและพบกับพระเครื่องหลากหลายประเภท ดังที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ พระเครื่องส่วนใหญ่ที่นิยมของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม เป็นพระเครื่องที่ทำจากโลหะที่เป็นที่นิยมในทุกกลุ่มมากกว่าพระเนื้อผงและพระเนื้อดิน

ด้านราคา (Price) การเปิดให้เช่าพระเครื่องจะเป็นแหล่งที่ผู้มีความนิยมในเรื่องราคาจะสนใจเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการเช่าซื้อพระเครื่องต่อครั้งหรือการเช่าที่แพงที่สุด ส่วนด้านพุทธคุณต่างๆ ในด้านเมตตามหานิยมและความมั่งคั่งในพุทธศิลป์ที่เป็นด้านที่ทำให้ผู้ที่เชื่อว่าพระเครื่องจะมีราคามากขึ้นนั้น ผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือมีผลต่อการซื้อไม่มากนัก พระเครื่องซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไปของผู้ที่สนใจเช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะเช่าซื้อพระที่เป็นที่นิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น เพราะสามารถทำการเช่าซื้อได้ง่ายเป็นที่นิยมทั่วไปและราคาเช่าซื้อไม่แพงจนเกินไปที่จะสูงขึ้นตลอดเวลา แตกต่างจากพระท้องถิ่นที่มีการขึ้นลงไม่แน่นอนเนื่องจากเขียนพระท้องถิ่นมีกำลังซื้อน้อย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ความหลากหลายของพระเครื่องในการเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งหวังความสะดวกสบายในการค้นหา และสามารถพบพระเครื่องหลากหลายประเภทในเว็บไซต์เดียว สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวไว้ว่า “สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) การรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด” แนว

ทางการสร้างความสามารถหลักในการแข่งขันจากความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันคือ “การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า” ซึ่งการให้เข้าพระเครื่องออนไลน์ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้และเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ของการทำธุรกิจ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ทำให้การทำธุรกิจนั้นดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม จะเข้าซื้อพระเครื่องทางเว็บไซต์โดยจะซื้อขายจากกระดานประมูลเป็นจำนวนมาก การซื้อขายจากกระดานเสนอขายในเว็บไซต์มีปานกลาง นอกจากนี้ยังมีลงราคาพระเครื่องเพื่อจำหน่ายให้เขียนพระหาเข้าซื้อพระเครื่องเพื่อสนองความต้องการของบุคคลทั่วไป ผ่านทางการเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra นั้นมีความต้องการเข้าซื้อพระเครื่องน้อย และการเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์ก็มีน้อย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) พบว่ามีความหลากหลาย ภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องอย่างมาก ถ้าภาพถ่ายคมชัดเสมือนจริงจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ด้านการลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมากแต่มีราคาถูกลงกว่า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่สนใจเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่มให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคา คือจะสนใจซื้อที่ตัวพระเครื่องมากกว่า การกระทุ้การประมูลที่มีการตั้งแบบ “วัดใจ” มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อพระเครื่องปานกลางพระเครื่องที่ลงขายถ้ามีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra หรือพระเครื่องที่มีใบประกาศติดรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง หรือพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก หรือพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น จะเป็นการเพิ่ม value ให้กับตัวสินค้าคือพระเครื่องได้อย่างมาก จะทำให้พระเครื่องนั้นได้รับความสนใจจากการซื้อมากขึ้น

5.3 สภาวะของตลาดพระเครื่องไทยในอนาคต

ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ในอนาคตนั้นมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อย่างมาก เพราะธุรกิจพระเครื่องนั้นไม่ได้เฟื่องฟูเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์นั้นก็ได้รับความนิยมอย่างมากด้วย และอันเนื่องมาจากความนิยมอย่างล้นหลาม ทำให้มีจำนวนผู้สะสมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งสามารถสังเกตได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ศูนย์พระพันธุ์ทิพย์งาม

วงศ์วาน หรือตลาดท่าพระจันทร์ ซึ่งหากมองถึงในปัจจุบันที่โลกอยู่ในยุคของโลกาภิวัตน์ ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดช่องทางการซื้อ-ขาย มากขึ้นซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ ซึ่งเป็นการซื้อ-ขาย พระเครื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ตลาดพระในสถานที่ต่าง ๆ นั้น ถูกลดระดับความสำคัญลง อย่างเช่น ตลาดท่าพระจันทร์ ซึ่งต่อจากนี้จะไม่ใช่คู่แข่งของเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ต่างๆอีกต่อไป สาเหตุหลักอาจเป็นผลมาจากผู้ที่ต้องการให้เช่าพระเครื่องต้องเสียค่าที่ในการเปิดร้านซึ่งจะทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นหรือต้องเสียเวลาอย่างมากในการรอให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าของตนและลูกค้าที่อยู่ต่างถิ่นไม่สามารถเดินทางมาดูได้จึงอาจทำให้เสียโอกาสในการขาย ซึ่งต่างจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วประเทศสามารถเข้ามาดูสินค้าของเราได้อย่างทั่วถึง และที่สำคัญคือไม่ต้องเสียค่าที่และไม่เสียเวลาในการเดินทางทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับความสะดวกอีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนจากการไม่ต้องเสียค่าเช่าที่อีกด้วย ส่งผลให้ตลาดพระเครื่องท่าพระจันทร์ในปัจจุบันมีลักษณะเป็น Lemons Market มากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่หันไปนิยมเปิดร้านพระเครื่องผ่านอินเทอร์เน็ตกันหมดเพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการเช่าร้าน ส่วนคนที่ต้องการเปิดร้านขายต่อในตลาดท่าพระจันทร์นั้นก็ไม่สามารถขายพระเครื่องที่เป็นพระแท้ตามมาตรฐานสากลของตนเองได้ เพราะด้วยปัจจัยด้านต้นทุนบวกกับการเข้ามาของเครื่องมือสมัยใหม่ที่ทำให้การผลิตพระเครื่องปลอมนั้นทำได้แนบเนียนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการขายพระปลอมกันมากในตลาดท่าพระจันทร์ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการขายพระแท้นั้นไม่สามารถขายในราคาที่สูงได้เพราะมีผู้ขายรายอื่นที่ขายพระปลอมเป็นจำนวนมากและมีราคาที่ถูกลงกว่า หรือหากต้องการขายก็ขายไม่ได้ราคาหรือได้ส่วนต่างของกำไรน้อยลงลดลงสุดท้ายในตลาดพระท่าพระจันทร์ก็จะเหลือแต่พระปลอม หรือ ที่เรียกว่า สินค้าเลว ในทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น ส่วนสินค้าดี หรือ พระแท้ นั้นก็จะค่อยๆหมดไป หรือจะหายากขึ้นเรื่อยๆ เหตุการณ์ดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่าปรากฏการณ์ของเลวไล่ของดีออกจากตลาด เป็นความล้มเหลวของกลไกตลาด (market failure) อย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร หากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้คุณภาพสินค้าทั้งคู่ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก็จะยินดีซื้อขายกัน ณ ราคาที่คาดหวัง

และหากมองต่อไปถึงเรื่องคู่แข่งทางเว็บไซต์ของ G-pra นั้น เว็บไซต์อื่นๆยังคงสู้เว็บไซต์ G-pra ไม่ได้ เนื่องจากเว็บไซต์ G-pra ยังคงเป็นเว็บไซต์ชั้นนำของวงการพระเครื่องและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการสร้างกฎ กติกาที่ช่วยลดช่องโหว่ในการทุจริตและมีมาตรการดูแลหรือคุ้มครองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงจากเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีการรับรองพระเครื่องที่เป็นพระแท้ตามมาตรฐานสากลจากผู้ชำนาญการด้านพระเครื่อง ทำให้เว็บไซต์ G-pra ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็น barriers to entry อย่างหนึ่งที่

เว็บไซต์อื่นยังทำไม่ได้ จึงทำให้เว็บไซต์ G-pra ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดทางธุรกิจในปัจจุบันอยู่มาก เพราะยังไม่มีคู่แข่งรายใดเข้ามาตีตลาดของเว็บไซต์ G-pra ได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 763 ท่าน สามารถสรุปหาความสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆในแบบสอบถามที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องออนไลน์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

5.4.1 อาชีพกับพระเครื่อง

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพต่างๆกับความสนใจในพระเครื่องแต่ละประเภท

อาชีพ	ภาพรวม	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40%	50%	36%	34%	37%
พนักงานบริษัทเอกชน	23%	27%	18%	25%	22%
รับราชการ	13%	13%	8%	13%	21%
ทหาร/ตำรวจ	9%	3%	13%	8%	12%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8%	6%	11%	10%	4%
พนักงานขาย	3%	0%	9%	2%	0%
รับจ้าง	4%	0%	4%	6%	5%
นักการเมือง	1%	2%	0%	0%	0%
อื่นๆ	1%	0%	0%	3%	0%

จากการคำนวณของผู้วิจัยและจัดทำตารางโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 763 ท่าน (พ.ศ. 2559)

จากผลการสำรวจพบว่า

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความสนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์ด้านพุทธคุณหรือผงวิเศษจากพระเครื่องในกลุ่มนี้เพื่อช่วยให้ธุรกิจที่ทำอยู่มีความเจริญรุ่งเรืองหรือค้าขายร่ำรวย ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น พระหลวงพ่อบาน วัดบางนมโค พิมพ์ไข่ไก่ จ.อยุธยา, นางกวัก หลวงพ่อกวย วัดโฆษิตาราม จ.ชัยนาท, พระผงของขวัญ หลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จ.ปัตตานี เป็นต้น

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน เช่นกัน อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องในการเพิ่มอำนาจหรือเสริมบารมีให้มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น พระหลวงพ่อบาน วัดบางนมโค พิมพ์ชี้ครุฑ จ.อยุธยา, พระวัดคู่สลอด พิมพ์ชี้ครุฑ จ.อยุธยา เป็นต้น

อาชีพรับราชการ มีความสนใจในเครื่องรางของขลังและอื่นๆ อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความเข้มขลังและศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางเพื่อเพิ่มอำนาจหรือเสริมบารมีให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น เบี้ยแก้หลวงปู่เจือ วัดกลางบางแก้ว จ.นครปฐม, ตะกรุด หลวงพ่อเทียม วัดกษัตราธิราช จ.อยุธยา เป็นต้น

อาชีพทหาร/ตำรวจ มีความสนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องประเภทนี้ในการคุ้มครองหรือป้องกันภัยอันตรายต่างๆที่อาจมาจากการประกอบหน้าที่ ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น พระร่วงหลังรางปืน เนื้อชินตะกั่ว จ.สุโขทัย, พระหุยาน เนื้อชิน จ.ลพบุรี, พระนารายณ์ทรงปืน จ.ลพบุรี เป็นต้น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องในการเพิ่มอำนาจหรือเสริมบารมีให้มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น พระวัดตะไกร หน้าครุฑ เนื้อชิน จ.อยุธยา, พระกรุวัดราชบูรณะ จ.อยุธยา เป็นต้น

อาชีพพนักงานขาย มีความสนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องในการเพิ่มเสน่ห์ในการเจรจาต่อรองกับลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายในหน้าที่การงานได้ ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น พระขุนแผน กระต่ายกลบ กรุวัดเขาพนมเพลิง จ.สุโขทัย, พระขุนแผนกรุวัดราชบูรณะ จ.อยุธยา เป็นต้น

อาชีพรับจ้าง มีความสนใจในประเภทเหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และ พระรูปเหมือนโลหะ อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น เหรียญนกก้าม หลวงพ่อมุม วัดปราสาทเยอร์ จ.ศรีสะเกษ, พระกริ่งไพรีพิณาศ วัดบวรนิเวศ จ.กรุงเทพ, รูปหล่อหลวงพ่ोजิน วัดบางคลาน จ.พิจิตร เป็นต้น

อาชีพนักการเมือง มีความสนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณ และพระเนื้อผงดินว่าน อาจเป็นเพราะต้องการพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์ด้านพุทธคุณหรือผงวิเศษจากพระเครื่องในกลุ่มนี้เพื่อช่วยให้ตำแหน่งหรือหน้าที่การงานที่ทำอยู่มีความเจริญก้าวหน้า ตัวอย่างพระเครื่องที่กลุ่มนี้น่าจะมี

ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น พระสมเด็จ วัดระฆัง จ.กรุงเทพ , พระนางพญา จ.พิษณุโลก , พระหลวงปู่ทวดเนื้อว่าน วัดช้างไห้ จ.ปัตตานี เป็นต้น

5.4.2 รายได้กับพระเครื่อง

ลูกค้าของเว็บไซต์ G-pra ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ดังนั้น เมื่อหักค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆแล้ว ส่วนใหญ่น่าจะเหลือกำลังซื้อในการเก็บสะสมพระเครื่องที่อยู่ในหลักพันต้นๆถึงหลักพันกลางๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ก็ควรคำนึงถึงจุดนี้ด้วยว่าเราควรที่จะให้เข้าพระในราคาใดให้ได้กำไรสูงสุดและสามารถขายได้มากที่สุด ตัวอย่างพระเครื่องที่มีราคาหลักพันต้นถึงพันกลางในช่วงนี้น่าสนใจ เช่น พระหลวงพ่อดุสิต วัดบางกระทิง จ.อยุธยา, เหรียญหลวงพ่อดุสิต วัดกาหลง จ.สมุทรสาคร, หลวงพ่อกุศล วัดดอนยายหอม จ.นครปฐม เป็นต้น

5.5 แผนธุรกิจที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของเว็บไซต์

1) ควรออกกฎ กติกา และ บทลงโทษ ในการทำธุรกรรม ซื้อ-ขาย ผ่านเว็บไซต์ ให้ชัดเจนและสม่ำเสมอ เพราะกฎหรือข้อบังคับเหล่านี้ถือเป็นเครื่องหมายการค้าของเว็บไซต์ G-pra ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน มีความไว้วางใจและสามารถที่จะทำธุรกรรมร่วมกันได้ และกฎต่างๆเหล่านี้ยังถูกตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้ซื้อและผู้ขายไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบกันของทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่เว็บไซต์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลภายนอกให้มาสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์อีกด้วย

2) ตั้งส่วนงานเพิ่มเติมสำหรับรับออกบัตรรับรองพระเครื่องให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิกในเว็บไซต์ เพราะการออกบัตรรับรองถือเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งที่จะทำให้คนภายนอกรู้จักเว็บไซต์มากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับทางบริษัทอีกด้วย

3) ควรเพิ่มมาตรการตรวจสอบผู้ขายพระที่ไม่ได้มาตรฐานหรือพระปลอมอย่างเข้มงวดและกำหนดบทลงโทษให้รุนแรงขึ้น เพื่อลดจำนวนพระปลอมในเว็บไซต์ให้น้อยลง เพราะ ปัญหาการถูกหลอกขายพระปลอมจากผู้ขายยังคงเป็นปัญหาใหญ่และยังไม่สามารถแก้ไขได้ในวงการพระเครื่อง ซึ่งหากสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ จะถือเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น ส่งผลกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายกันมากขึ้นในที่สุดและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในวงการพระเครื่อง

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- ฉัตรชัย เมืองฤทธิ์. (2550). เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
- นันทิยา นันทิวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด
- บุศรา สว่างศรี. (2549). พุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ, สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ
- วีระพงษ์ อินทรพานิช. (2548). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษา พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ศรพร เจนวิทยามรเวช. (2554). พฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กนิษฐา กระรัมย์เดชะ, ชลลดา กองแก้ว และมนัญญา ทองวิไล. (2557). Copy of Copy of ระบบธุรกิจพระเครื่องออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://prezi.com/lzk3kolnns7z/copy-of-copy-of/> (วันที่ค้นข้อมูล: 6 ตุลาคม 2558)
- กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์. ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information). เข้าถึงได้จาก: [http://pioneer.netser.chula.ac.th/~kkornkar/micro%20II%20\(2008\)/Lecture%20Note%2011.pdf/](http://pioneer.netser.chula.ac.th/~kkornkar/micro%20II%20(2008)/Lecture%20Note%2011.pdf/) (วันที่ค้นข้อมูล: 5 ตุลาคม 2558)
- ฉลอง สุนทราวณิชย์. (2551). นวัตกรรมพระเครื่องไทย: ก่อนจะเป็น อุตสาหกรรมพระเครื่อง. เข้าถึงได้จาก: <http://www.openbase.in.th/files/ebook/textbookproject/>

tbpj229.pdf/ (วันที่ค้นข้อมูล: 4 ตุลาคม 2558)

นุ เพชรรัตน์. พระแตกกร. เข้าถึงได้จาก: http://www.nuphetcharat.com/html/art_010.html/

(วันที่ค้นข้อมูล: 4 ตุลาคม 2558)

ประสพชัย พสุนนท์, นิธิพัฒน์ วงศ์แสงเอี่ยม และมนัญญา ตั้งเลิศนาทรัพย์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ

กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก: [http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/](http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/296_20150204_02555_5.pdf/)

296_20150204_02555_5.pdf/ (วันที่ค้นข้อมูล: 5 ตุลาคม 2558)

ฮั่ง ท่าพระจันทร์. (2557). เขี้ยวเสืออ้าปากหลวงพ่อบาน วัดบางเหี้ย. เข้าถึงได้จาก: [https://](https://www.facebook.com/Hang.thaprachan/posts/1502288210040865/)

www.facebook.com/Hang.thaprachan/posts/1502288210040865/ (วันที่ค้นข้อมูล:

4 ตุลาคม 2558)

Ajarntik. (2549). Buyers Power. เข้าถึงได้จาก: 2006&date=21&group=1&gblog=10/

(วันที่ค้นข้อมูล: 10 ตุลาคม 2558)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Required (เพียงข้อเดียว)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ *

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 21-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา *

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ *

- พนักงานขาย
- ทหาร/ตำรวจ
- นักการเมือง
- พนักงานพนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว
- ค้าขาย
- รับจ้าง
- อื่นๆ:

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์

1. ประเภทพระเครื่องที่ท่านสนใจมากที่สุด *

- พระกรุโบราณ
- พระรูปเหมือนเนื้อดิน/ว่าน (ผงพุทธคุณต่างๆ)
- เหรียญพระพุทธรูป
- พระปิดตา
- เหรียญคุณาจารย์
- พระหล่อโบราณ
- พระกริ่ง
- พระรูปเหมือนโลหะ
- อื่นๆ:

2. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ *

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน
- พ่อแม่/ญาติพี่น้อง
- สามเณร/ภรรยา/คูรัก
- อื่นๆ:

3. จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระเครื่องมากที่สุด *

- เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือศิลปวัฒนธรรม
- เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ
- เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ
- เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า
- เพื่อแสดงฐานะทางสังคม
- เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ รับแลก-เปลี่ยน พระเครื่อง
- เพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครอง เมื่อพระเครื่องนั้นๆได้รับความนิยม

4. ท่านรู้จักเว็บไซต์นี้จากสื่อใดมากที่สุด *

- หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง
- เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์
- หนังสือพิมพ์
- คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง
- คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ:

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องของท่านมาจากสาเหตุเพราะความศรัทธา *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2. การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่อง เพราะความนิยมหรือความชอบส่วนบุคคล *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

3. ท่านเช่าซื้อพระเครื่องเพราะมีความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ อานุภาพของพระเครื่องในหลายด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่นอกเหนือ ธรรมชาติและไม่สามารถพิสูจน์ได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

4. ท่านคิดว่าหลวงพ่อบุญหรือเกจิที่ปลุกเสกมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

5. ท่านตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องเพื่อนำมาจำหน่าย หรือ ให้เช่าซึ่งต้องการกำไรจากส่วนต่างของราคาพระเครื่อง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

6. พระเครื่องที่ดีไม่ขึ้นอยู่กับราคาที่สูง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

7. ท่านเชื่อพระเครื่องที่เชื่อว่าจะมีราคามากขึ้นในอนาคต *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

8. ท่านเชื่อพระเครื่องที่มีพุทธคุณ/ประสบการณ์ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

9. ท่านเชื่อพระเครื่องที่มีความมงคลในพุทธศิลป์ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

10. ท่านเชื่อพระเครื่องที่เป็นเนื้อผง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

11. ท่านจะเชื่อพระเครื่องที่ทำจากโลหะ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

12. ท่านเข้าซื้อพระเครื่องที่ทำจากดิน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

13. ท่านเข้าซื้อพระเครื่องที่เป็นเหรียญเกาจารย์ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

14. ท่านคิดว่าภาพถ่ายของพระเครื่องที่ลงขายในเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

15. ท่านเข้าซื้อพระเครื่องที่เป็นที่นิยมทั่วไปไม่เฉพาะท้องถิ่น *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

16. ท่านจะเลือกเข้าซื้อพระเครื่องที่ลงขายครั้งเดียวเป็นจำนวนมาก แต่มีราคาถูกกว่า *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

17. ท่านจะเข้าซื้อพระเครื่องจากกระทุ้งการประมูลที่มีการดั่งแบบ "วัดใจ" *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องออนไลน์
เว็บไซต์ G-pra

1. ท่านจะเช่าซื้อพระเครื่องที่มีบัตรรับรองจากทางเว็บไซต์ G-pra *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2. ท่านจะเช่าซื้อพระเครื่องที่มีใบประกาศิตรางวัลจากงานประกวดพระเครื่อง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

3.ท่านจะเช่าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่มี feedback คำชมเป็นจำนวนมาก *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

4.ท่านจะเช่าซื้อพระเครื่องที่ลงในนิตยสารเว็บไซต์ G-pra *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

5.ท่านจะเช่าซื้อพระเครื่องจากกระดานการประมูล *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

6. ท่านจะเข้าซื้อพระเครื่องจากกระดานการเสนอขาย *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

7. ท่านจะเข้าซื้อพระเครื่องจากชมรมพระเครื่องในเว็บไซต์ *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ มากที่สุด

8. ท่านจะเข้าซื้อพระเครื่องสร้างใหม่ที่มีการเปิดจองในเว็บไซต์ *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

9. ท่านจะเข้าซื้อพระเครื่องจากผู้ขายที่ผ่านการรับรองบุคคลจากทางเว็บไซต์เท่านั้น *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ G-pra

Crosstab

			1.เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
GROUP	1	Count	199	6	205
		% within GROUP	97.1%	2.9%	100.0%
		% within 1.เพศ	27.4%	15.8%	26.9%
	2	Count	201	0	201
		% within GROUP	100.0%	.0%	100.0%
		% within 1.เพศ	27.7%	.0%	26.3%
	3	Count	192	27	219
		% within GROUP	87.7%	12.3%	100.0%
		% within 1.เพศ	26.5%	71.1%	28.7%
	4	Count	133	5	138
		% within GROUP	96.4%	3.6%	100.0%
		% within 1.เพศ	18.3%	13.2%	18.1%
Total	Count	725	38	763	
	% within GROUP	95.0%	5.0%	100.0%	
	% within 1.เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			2.อายุ					Total
			21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	≤ 20 ปี	≥ 51 ปี	
GROUP	1	Count	10	116	56	0	23	205
		% within GROUP	4.9%	56.6%	27.3%	.0%	11.2%	100.0%
		% within 2.อายุ	8.8%	35.3%	25.3%	.0%	25.8%	26.9%
	2	Count	30	110	44	0	17	201
		% within GROUP	14.9%	54.7%	21.9%	.0%	8.5%	100.0%
		% within 2.อายุ	26.5%	33.4%	19.9%	.0%	19.1%	26.3%
	3	Count	35	50	92	9	33	219
		% within GROUP	16.0%	22.8%	42.0%	4.1%	15.1%	100.0%
		% within 2.อายุ	31.0%	15.2%	41.6%	81.8%	37.1%	28.7%
	4	Count	38	53	29	2	16	138
		% within GROUP	27.5%	38.4%	21.0%	1.4%	11.6%	100.0%
		% within 2.อายุ	33.6%	16.1%	13.1%	18.2%	18.0%	18.1%
Total	Count	113	329	221	11	89	763	
	% within GROUP	14.8%	43.1%	29.0%	1.4%	11.7%	100.0%	
	% within 2.อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Crosstab

			3.ระดับการศึกษา					Total
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	
GROUP	1	Count	3	90	38	50	24	205
		% within GROUP	1.5%	43.9%	18.5%	24.4%	11.7%	100.0%
		% within 3.ระดับการศึกษา	6.7%	24.0%	30.9%	55.6%	18.5%	26.9%
	2	Count	7	73	57	6	58	201
		% within GROUP	3.5%	36.3%	28.4%	3.0%	28.9%	100.0%
		% within 3.ระดับการศึกษา	15.6%	19.5%	46.3%	6.7%	44.6%	26.3%
	3	Count	4	137	12	24	42	219
		% within GROUP	1.8%	62.6%	5.5%	11.0%	19.2%	100.0%
		% within 3.ระดับการศึกษา	8.9%	36.5%	9.8%	26.7%	32.3%	28.7%
	4	Count	31	75	16	10	6	138
		% within GROUP	22.5%	54.3%	11.6%	7.2%	4.3%	100.0%
		% within 3.ระดับการศึกษา	68.9%	20.0%	13.0%	11.1%	4.6%	18.1%
Total		Count	45	375	123	90	130	763
		% within GROUP	5.9%	49.1%	16.1%	11.8%	17.0%	100.0%
		% within 3.ระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstab

[illegible]

Crosstab

[illegible]

Crosstab

			2.ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์					Total
			ตัวท่านเอง	อื่นๆ	พ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	เพื่อน	สามี/ ภรรยา/คู่รัก	
GROUP 1	Count		178	0	12	15	0	205
	% within GROUP		86.8%	.0%	5.9%	7.3%	.0%	100.0%
	% within 2.ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์		27.7%	.0%	26.7%	29.4%	.0%	26.9%
2	Count		180	0	10	2	9	201
	% within GROUP		89.6%	.0%	5.0%	1.0%	4.5%	100.0%
	% within 2.ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์		28.0%	.0%	22.2%	3.9%	42.9%	26.3%
3	Count		166	0	16	25	12	219
	% within GROUP		75.8%	.0%	7.3%	11.4%	5.5%	100.0%
	% within 2.ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์		25.8%	.0%	35.6%	49.0%	57.1%	28.7%
4	Count		119	2	7	9	0	138
	% within GROUP		86.2%	2.1%	5.1%	6.5%	.0%	100.0%
	% within 2.ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์		18.5%	100.0%	15.6%	17.6%	.0%	18.1%
Total	Count		643	2	45	51	21	763
	% within GROUP		84.3%	.4%	5.9%	6.7%	2.8%	100.0%
	% within 2.ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาเป็นสมาชิกเว็บไซต์		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นาย ณัฐวุฒิ แก้ววิมล
วันเดือนปีเกิด	23 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	442 ซอย เทวีวรรณดิ ถนน พลับพลาไชย แขวง เทพศิรินทร์ เขต ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย กรุงเทพ 10100
โทรศัพท์	084-758-8740
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2555-2559	พนักงานวิเคราะห์ 9 ชั้นโท ศูนย์ปฏิบัติการธุรกิจส่งออกและนำเข้าระหว่าง ประเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สำนักงานใหญ่ สีลม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2551 – 2554	ปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
พ.ศ.2548 - 2550	ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล แผนกศิลป์- คำนวณ
พ.ศ.2545 - 2547	ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
พ.ศ.2539 - 2544	ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์คาเบรียล