



การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**STUDYING THE ECONOMIC VALUE OF THAI AMULETS IN
THE DIGITAL AGE**

BY

THARATHORN CHAIYASAENG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY

FACULTY OF ECONOMICS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

โดย

ชาราทร์ ไชยแสง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

ดร.วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร
ประธานกรรมการสอบ

ดร.นริศรา เจริญพันธุ์
กรรมการ

ผศ. ดร.เทอดศักดิ์ ชม โต้สุวรรณ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สี่อจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2568

Thesis entitled

STUDYING THE ECONOMIC VALUE OF THAI AMULETS IN THE DIGITAL AGE

by

THARATHORN CHAIYASAENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University

Academic Year 2024

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Narissara Charoenphandhu, Ph.D.

Member

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

May 30, 2025

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์เนื่องจากการได้รับการประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันทรงคุณค่าจากคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจ ดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านในความกรุณาเป็นอย่างสูงยิ่ง

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. เทอดศักดิ์ ชมไต้สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา โดยท่านได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งให้แนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ ดร. นริศรา เจริญพันธุ์ กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำในการวิจัยที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณ ดร. วรณสินท์ สัตยานุวัตร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมทั้งส่งเสริมในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่กรุณาให้การอบรมสั่งสอน สนับสนุนใน ทุกกิจกรรม อีกทั้งยังเป็นกำลังใจที่สำคัญและแรงผลักดันที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณพ่อแม่ของผู้วิจัย ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญ และเป็นผู้ที่มอบให้ทุกสิ่งในชีวิตแก่ผู้วิจัยตั้งแต่กำเนิดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทางเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ที่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธราทร ไชยแสง

ผู้วิจัย

6104430 : ธาราทรร ไชยแสง
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ

บทคัดย่อ

พระเครื่องไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานนับร้อยปี ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจในฐานะสินค้าประเภทหนึ่ง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการใช้และประชาชนไทยมีความตื่นรู้ในเทคโนโลยีดิจิทัลกันอย่างแพร่หลายแล้วก็ตาม พระเครื่องไทยก็ยังคงมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนอยู่ การวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล โดยวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าของพระเครื่อง โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าพระเครื่องจำนวน 426 คน และการสอบถามเชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องในทางบวก ได้แก่ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไร มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อดิน และการได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องในทางลบ ได้แก่ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้ผู้อื่น มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อโลหะผสม และการระบุ่นของพระเครื่อง นอกจากนี้พระเกจิอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นไว้ว่าในยุคดิจิทัลพุทธคุณของพระเครื่องสามารถส่งผ่านไฟล์ภาพดิจิทัลได้เช่นกัน หากผู้ครอบครองมีความศรัทธา ในขณะที่ผู้ซื้อขายพระเครื่องส่วนใหญ่ไม่ให้มูลค่าพระเครื่องที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ภาพดิจิทัล

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 141 หน้า)

คำสำคัญ: มูลค่าทางเศรษฐกิจ, พระเครื่องไทย, เทคโนโลยีดิจิทัล

6104430 : Tharathorn Chaiyasaeng
 Thesis Title : Studying the Economic Value of Thai Amulets in the Digital Age
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.

Abstract

Thai amulets have a long historical significance dating back hundreds of years. They are not only associated with religious beliefs but also play an essential role in the economy as a commercial commodity. Even though Thailand has now entered the digital economic era, characterized by widespread digital technology adoption and awareness among Thai citizens, Thai amulets still retain substantial economic value and continue to be actively traded. This research aims to investigate the economic value of Thai amulets in the digital era by analyzing various factors that influence their value. The study utilizes questionnaire surveys from a sample group of 426 amulet buyers and In-Depth Questionnaire with 6 expert scholars.

This research found that factors positively influencing the value of Thai amulets include purchasing behavior driven by investment or speculation, the composition of amulets made from clay materials, and promotions or endorsements by influencers or famous personalities. Conversely, factors negatively impacting amulet value include purchasing behavior intended for gifts or personal favors, amulets composed of mixed metals, and explicit specification of amulet editions. Additionally, respected amulet experts indicated that, in the digital age, the spiritual power ("Buddhakun") of amulets could also be transmitted via digital image files, provided the recipient possesses genuine faith. While most amulet traders do not recognize the value of amulets presented as digital image files.

(Total 141 pages)

Keywords: Economic Value, Thai Amulets, Digital Technology

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	32
1.3 สมมติฐานการวิจัย	32
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	32
1.5 นิยามศัพท์	33
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	35
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	36
2.1 พัฒนาการของพระเครื่องในสังคมไทย	37
2.1.1 ความเป็นมาของพระเครื่อง	37
2.1.2 พัฒนาการของพระเครื่อง	45
2.1.3 คำจำกัดความ และความหมายของพระเครื่อง	46
2.1.4 ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง	47
2.1.5 ประเภทของพระเครื่อง	48
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่อง	48
2.2.1 ความเป็นมาของตลาดพระเครื่อง	48
2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีการตลาด	49
2.2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	51

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคมูลค่าตลาดพระเครื่องทางสถิติใน ไทยจากอดีต-ปัจจุบัน	53
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
	2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	66
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	67
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	71
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
	3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	73
บทที่ 4	ผลการวิจัย	74
	4.1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล	75
	4.2 ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าพระเครื่องไทย	97
	4.3 ปัจจัยที่มีผลทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล	100
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	108
	5.1 สรุปผลการวิจัย	108
	5.2 อภิปรายผล	110
	5.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	111
	5.4 ข้อเสนอแนะทางธรรม	112
	5.5 บทสรุปธรรมะ	112
บรรณานุกรม		113
ภาคผนวก	แบบสอบถาม	121

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

141



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าทางการตลาด	20
1.2	พระสติ	22
3.1	ระดับการวัดของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.1	ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องไทย	97



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	การเตรียมพิธีกรรมจุดเทียนลดเคราะห์ เพิ่มลาภและอุทิศบุญกุศล	13
1.2	ครุฑกายแก้ว	15
1.3	น้ำหอมปรับอากาศ	18
1.4	Supreme x หลวงพ่อคุณ	19
1.5	พระเครื่อง “พระสติ”	21
2.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	66
4.1	แสดงมูลค่าพระเครื่องต่ำสุดที่เคยเช่า	75
4.2	แสดงมูลค่าพระเครื่องสูงสุดที่เคยเช่า	75
4.3	แสดงมูลค่าพระเครื่องที่เคยเช่าโดยเฉลี่ย	76
4.4	แสดงอายุของผู้เช่าบูชาพระเครื่องจากวัดไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	76
4.5	แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของผู้เช่าบูชาพระเครื่องจากวัดไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	77
4.6	แสดงระดับการศึกษา	77
4.7	แสดงสาขาวิชาที่เรียน	78
4.8	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.9	แสดงมูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณ	79
4.10	แสดงระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่อง (ปี)	80
4.11	แสดงมูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย (บาท)	80
4.12	แสดงการเช่าเพื่อเคารพบูชา	81
4.13	แสดงการเช่าเพื่อเก็บสะสม	81
4.14	แสดงการเช่าเพื่อลงทุน	82
4.15	แสดงการเช่าเพื่อเป็นของกำนัลให้ผู้อื่น	82
4.16	แสดงวัตถุประสงค์ของการเช่าบูชาพระเครื่อง	83
4.17	แสดงมวลสารเนื้อดิน	83
4.18	แสดงมวลสารเนื้อผง	84
4.19	แสดงมวลสารเนื้อทองคำ	84

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า	
4.20	แสดงมวลสารเนื้อเงิน	85
4.21	แสดงมวลสารเนื้อทองแดง	85
4.22	แสดงมวลสารเนื้อโลหะผสม	86
4.23	แสดงมวลสารเนื้ออื่นๆ	86
4.24	คะแนนเฉลี่ยของมวลสารพระเครื่องที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง	87
4.25	แสดงผลกระแสนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น	87
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์การโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง	88
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์	88
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์	89
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์มวลสารของพระเครื่อง	89
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์รุ่นของพระเครื่อง	90
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความเก่าของพระเครื่อง	90
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์อายุพรรษาของพระเกจิ	91
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความมีชื่อเสียงของพระเกจิ	91
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมปลุกเสก	92
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก	92
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง	93
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์พระเครื่องแบบดิจิทัล (มวลสารจับต้องได้)	94
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์พระเครื่องแบบดิจิทัล (มวลสารจับต้องได้) มีพุทธคุณหรือไม่หรือไม่	94
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์พระเครื่องแบบดิจิทัลจะได้รับการยอมรับและ รับความนิยมหรือไม่	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในสังคมของไทยมาทุกยุคทุกสมัย เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ตนเองสมความปรารถนาในประเทศไทยปัจจุบัน มีความศรัทธาเคารพนับถือ พระพุทธศาสนาเมื่อนานกว่า 1,000 ปีแล้ว ดังนั้น แนวทางการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะวัฒนธรรม ตลอดจนหลักการปกครองและบริหารของประเทศ จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักการทางพระพุทธศาสนากลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวเสมอ และเมื่อกล่าวถึงการนับถือพระพุทธศาสนาของคนไทย จำเป็นจะต้องย้อนเวลานับไปตั้งแต่ยุคแรก ของการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเข้าสู่ดินแดนนี้ ราวพุทธศตวรรษที่ 3 ซึ่งเรียกดินแดนแถบนี้ว่า “สุวรรณภูมิ” โดยมีคณะพระโสณะและพระอุตตระซึ่งเป็นสมณทูตสาย 1 ในบรรดาสมณทูต 9 สาย ที่พระเจ้าอโศกมหาราช กษัตริย์ผู้ครองเมืองปาฏลิบุตร แคว้นมคธ (พ.ศ. 270 - 311) แห่งชมพูทวีป หลังจากทรงอุปถัมภ์การทำสังคายนาครั้งที่ 3 แล้ว ได้ทรงส่งสมณทูตไปเผยแผ่พระพุทธศาสนา ในดินแดนต่างๆ ซึ่งเชื่อกันว่าดินแดนแถบจังหวัดนครปฐมของประเทศไทยในปัจจุบันนี้เป็นศูนย์กลาง สำคัญของสุวรรณภูมิที่พระพุทธศาสนาเข้ามาเผยแผ่ศาสนาเป็นที่แรกและแผ่ขยายไปยังพื้นที่ต่างๆ ในภูมิภาค นี้ จวบจนปัจจุบัน ประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์กลางสำคัญของพระพุทธศาสนาในโลก

ที่ผ่านมาเดิมที่สังคมในดินแดนสุวรรณภูมิก่อนที่นับถือพระพุทธศาสนานั้นมีลัทธิความเชื่อดั้งเดิมแพร่หลายอยู่ก่อนทั้งความเชื่อเรื่องผีสาร เทพเจ้า ไสยศาสตร์ และลัทธิศาสนาพราหมณ์ ที่เข้ามามีอิทธิพลอยู่ก่อนการเข้ามาของพระพุทธศาสนา ดังนั้น คงเป็นไปได้เพียงค่อย ๆ สร้างความสนใจ ความเข้าใจและความเคารพนับถือจากผู้คนไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปในลักษณะปรับตัว แต่ใน

ขณะเดียวกัน แก่นแท้และหลักปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์ที่เรียกว่า“พระธรรมวินัย”ก็จะต้องรักษาไว้ให้มั่นคงตามแนวคิดของพระพุทธศาสนาเถรวาทเพราะนั่นคือวิถีแห่งสังฆะที่มีอาจเปลี่ยนแปลงได้

พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต (2551) พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งเหตุผล มีระบบความเชื่อความศรัทธาที่ตั้งอยู่บนรากฐาน แห่งปัญญา ผู้ที่มีความเชื่อตามคำสอนในพระพุทธศาสนาสามารถนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้น พระพุทธศาสนาจึงหมายถึงวิถีแห่งชีวิต อันเป็นระบบแห่งการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า Way of life จึงทำให้พระพุทธศาสนานั้นแตกต่างจากศาสนาอื่นด้วยความเชื่อที่ประกอบด้วยเหตุผลเรียกว่าศรัทธา คือ

กัมมสัทธา คือ ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรมเชื่อว่ากรรมมีอยู่จริง คือ เชื่อว่าเมื่อทำอะไรโดยมีเจตนา จงใจทำทั้งรู้ย่อมเป็นกรรม เป็นความชั่วความดีมีขึ้นในตน เป็นเหตุปัจจัย ก่อให้เกิดผลดีผลร้ายสืบเนื่องต่อไป การกระทำไม่ว่างเปล่า และเชื่อว่าผลที่จะสำเร็จได้ด้วยการกระทำ มิใช่ด้วยอำนาจหรือรอยคอชชะตา เป็นต้น

วิปากสัทธา คือ เชื่อวิปากเชื่อผลของกรรม ว่าผลของกรรมมีจริง คือ ว่ากรรมที่ทำ ว่าทำดี ย่อมได้ดี ทำชั่วย่อมได้ชั่ว

กัมมัสสกตาสัทธา คือ เชื่อว่าสัตว์มีกรรมเป็นของๆตน เชื่อว่าแต่ละคนเป็น เจ้าของกรรม จะต้องรับผิดชอบวิปากกรรมของตน

ตถาคตโพธิสัทธา คือ เชื่อความตรัสรู้ของพระพุทธเจ้ามั่นใจในองค์พระตถาคตว่าทรงเป็นพระสัพพัญญู ผู้รู้ทุกสิ่งทุกอย่าง คือรู้สิ่งทั้งปวงอย่างสมบูรณ์ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทรงตรัสธรรมบัญญัติวินัยไว้ด้วยดีทรงเป็นผู้นำทางที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์คือเราทุกคนนี้หากฝึกตนด้วยดีก็สามารถเข้าถึงภูมิธรรมสูงสุด บริสุทธ์หลุดพ้นได้ดังที่พระองค์ได้ทรงบำเพ็ญไว้

แสวง จันทรงาม (2534) ความเชื่อกับการความเป็นอยู่วิถีชีวิตนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตสังคมไทย โดยเฉพาะด้านการมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อให้เกิดความสุขความเจริญต่อตนเองและครอบครัว เพราะธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ย่อมมีความกลัวติดตัวมาตั้งแต่เกิด ทั้งความกลัวจากภัยธรรมชาติและ ภัยจากสิ่งอื่น เช่น จากสัตว์โรคร้าย ภูตผีปีศาจและจากมนุษย์ด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จึงได้ แสวงหาบางสิ่งมายึดเหนี่ยวหรือเป็นที่พึ่งสำหรับป้องกันอันตรายต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของการเคารพ บูชาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับเทพเจ้าทั้งหลาย จะเห็นได้ว่าสังคมไทยปัจจุบันอยู่ในช่วงที่มีความเจริญด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแต่การดำเนินชีวิตของสังคมส่วนใหญ่ยังผูกพันกับความเชื่อของวัตถุมงคล และเชื่อในเรื่องของความเหนือธรรมชาติ โดยอาศัย

พิธีกรรม ประเพณี และวัฒนธรรม เช่น การไหว้ หรือการบวงสรวงความศักดิ์สิทธิ์ เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง

สุวรรณ สุวรรณวโร (2546) อธิบายความเชื่อต่อเรื่องวัตถุมงคล ซึ่งเป็นสิทธิของบุคคลในการที่จะนับถือ แต่การนับถือ ย่อมขึ้นอยู่กับสติปัญญาอย่างรอบคอบ หากมีความหลงมกมายจนเกินไป ย่อมเป็นผู้ขาดสติ ที่จะพิจารณาเหตุผลตามความเป็นจริงตามแบบอย่างความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ความเชื่อเป็นพื้นฐานของการกระทำทั้งในทางที่เป็นกุศลและอกุศล และความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดทาง วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในแต่ละสังคม

พระพุทธศาสนาแตกต่างจากศาสนาอื่นที่มีความเชื่อประกอบด้วยเหตุและผล ความเชื่อในทางพุทธศาสนา หมายถึง ความเชื่อที่ประกอบด้วยเหตุผล ผ่านการกลั่นกรองแล้วจากปัญญาศรัทธาและการสร้างศรัทธาถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของพุทธศาสนา พระพุทธเจ้าทรงเคยตรัสกับสัทมบดีพรหมว่า “หมู่มืดมัวที่ต้องการพึ่งธรรมก็จะปล่อยศรัทธามา เกิดเราได้เปิดประตูมตรธรรมแก่เหล่าสัตว์แล้ว อุปติสะสมาณพเห็นอาการสำรวมของพระอัสสชิก็เกิดศรัทธา และขอพึ่งธรรม จึงได้ขอบวชในพระพุทธศาสนาและได้เป็นอัครสาวกเบื้องขวาของพระพุทธเจ้า ตัวอย่างเช่นนี้ถือได้ว่าวินัยได้สร้างให้เกิดศรัทธา ตั้งแต่ศรัทธาแบบธรรมดาถึงศรัทธาที่ไม่หวั่นไหว (อจลศรัทธา)

พระเทพศิรินทร์ ธีระประทีป (2535) ได้ให้เหตุผลว่า ด้านความเชื่อของวัตถุมงคลของไทยนั้นมีมากมายหลายแบบและหลายสำนัก คนสมัยก่อนโดยเฉพาะพระภิกษุในสมัยนั้น ได้สร้างออกมาแจกชาวบ้านด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่มุ่งเอาผลตอบแทน ทำเพื่อให้ขวัญและกำลังใจกับเหล่าลูกศิษย์เท่านั้น ปัจจุบันได้กลายเป็นของเก่าและโบราณอันทรงคุณค่า ทั้งในด้านศิลปะและความศักดิ์สิทธิ์ จึงเป็นที่ปรารถนาของคนทั่วไป ในปัจจุบันมีการสะสม แลกเปลี่ยนเช่าบูชา (ซื้อ-ขาย) พระเครื่องกันมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมไทย หลักฐานเป็นวัตถุมงคลที่สร้างขึ้นมีอายุเก่าแก่เกือบ 2,000 ปี วัตถุมงคลจะมีมากมายในสังคมไทย เช่น พระเครื่อง, พระกริ่ง, พระกริ่งปวเรศ ซึ่งวัตถุมงคลเหล่านี้จะเป็น เครื่องป้องกันหรือคุ้มครองทางจิตใจของผู้ที่เคารพ ศรัทธา เชื่อถืออย่างจริงจังในอดีตคนไทยนิยมบูชาพระพุทธรูป และทำบุญเป็นประจำดั้งเดิม โดยมีความเชื่อว่าพระพุทธรูป นั้นศักดิ์สิทธิ์ มีผู้คนมาราบไหว้ บูชาจำนวนมาก พร้อมการถวายปัจจัยต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือ ทางวัดในการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างที่ต้องใช้เงินจำนวนมากจึงมีวิธหาเงินในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ส่วนหนึ่งคือ ความศรัทธาของพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ประจำวัดต่างๆ จึงเกิดกิจกรรม

และ พิธีกรรมขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามการสร้างพระพุทธรูปเกิดขึ้นใน พ.ศ. 500 ปรากฏเห็นเป็นหลักฐานชัดเจนในสมัยทวารวดี ช่วง พ.ศ. 400 – พ.ศ.1200 และสมัยศรีวิชัยใน พ.ศ. 1300 โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นของที่ระลึก สำหรับผู้ที่มาเคารพสังเวชนียสถาน เพื่อให้ระลึกถึงพระพุทธเจ้า ส่วนความหมายของคำว่าพระเครื่อง ในประเทศไทยนั้น ช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 ได้มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในสังคมไทย โดยจากในอดีต ที่ไม่นิยมนำพระพุทธรูปมาไว้ในบ้านก็เริ่มนำพระพุทธรูปมาไว้ในบ้าน มีการสร้างห้องพระหรือหออพระ เพื่อใช้เป็นที่บูชาและเก็บรักษาพระพุทธรูปและ พระพิมพ์ อีกทั้งมีการสร้างพระพุทธรูปขนาดเล็กที่ใช้ นำติดตัวพกพาไประหว่างการเดินทาง และมักถูกเรียกว่า พระเครื่องราง ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการสั่ง เครื่องจักรจากยุโรปมาเพื่อผลิตเหรียญกษาปณ์ ทำให้มีการผลิตเหรียญของเกจิอาจารย์ขึ้นทำให้เรียก พระที่ทำจากเครื่องจักรว่า “พระเครื่อง” หรือเรียก พระองค์เล็ก ๆ ที่เป็นพระพิมพ์เรียกเหมือนกันว่า “พระเครื่อง” มูลเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ความศรัทธาและการสะสม

ประการแรก ความศรัทธา ก่อเกิดแรงจูงใจ มีแรงผลักดันจิตใจให้สร้างรูปปฏิมากรรมต่างๆ จนกลายมาเป็น โบราณสถาน และ โบราณวัตถุในปัจจุบันและศรัทธานั้นเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ ความเคารพนับถือยกย่องเชิดชู จึงต้องการสร้างวัตถุที่ทรงคุณค่ามาทำการสักการบูชาจนแสดงออกมา เป็น ประติมากรรมต่าง ๆ รวมถึงความศรัทธาความเชื่อในกุศลผลบุญที่ได้รับจากการได้สร้าง และสืบทอดพระศาสนา นี่ก็เป็นผลมาจากความศรัทธาในพระศาสนาทั้งสิ้น

ประการที่สอง การสะสม เจตนาธรรมที่สำคัญซึ่งบรรดานักสะสมพระพิมพ์หรือพระเครื่องที่เป็นชาวพุทธ หรือนับถือศาสนาอื่น สนใจสะสมพระพิมพ์หรือพระเครื่องไว้ในครอบครองแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

ประเภทที่ 1 สะสมไว้เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจให้ระลึกถึง พระธรรม ของพระพุทธองค์อยู่ตลอดเวลาการที่มีความรู้สึกสัมผัสกับองค์พระพิมพ์เล็ก ๆ ที่เรารักษาไว้ติดตัว ขณะใดที่เกิดสัมผัสระลึกถึงพระธรรมขององค์พระ ย่อมก่อเกิดสติปัญญาในธรรม อาจจะมีพูดได้ว่า อยู่ในศีล สมาธิ ปัญญา ในการประพฤติดีประพฤติชอบ ถือว่าเป็นชาวพุทธที่แท้จริง ที่จะรักษา กาย วาจา ใจ ตามหลักการของชาวพุทธโดยตรง

ประเภทที่ 2 สะสมไว้เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึง พระเดช พระคุณ ของพระพุทธเจ้า ด้วยความเคารพนับถือ น้อมรำลึกถึง พระเดชพระคุณ ของพระพุทธเจ้า จะช่วยให้เกิด พลังอำนาจ ปรากฏเป็นอานุภาพต่าง ๆ ขึ้นได้ แล้วแต่ ครูอาจารย์ผู้สร้างปลุกเสกพุทธานุภาพบรรจุลงในพระพิมพ์หรือพระเครื่องนั้น ๆ

ประเภทที่ 3 สะสมไว้เพื่อการศึกษาทางโบราณคดีและด้านศิลปะ การสะสมจึงมุ่งไปที่ การสืบทอดเรื่องราว เบื้องหลังของการสร้างพระพิมพ์ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ รับทราบความเป็นมาของพระพิมพ์ที่ค้นพบ

ประเภทที่ 4 สะสมไว้เพื่อการธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายให้เข้าบูชา ซึ่งแพร่หลายในร้าน ขายของเก่า ตลาดพระ ศูนย์พระเครื่องทั่วไป หรือแม้แต่พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล

ในระยะต่อมาราวประมาณ พ.ศ. 1300 เมื่อราชวงศ์ปาละแห่งอินเดียเหนือมีอำนาจขึ้น ใน อินเดีย นิคมหายานสำคัญอีกนิคมหนึ่งที่เกิดขึ้นจากฮินดูตันตระมาเป็นพุทธตันตระ ซึ่งประชาชน นิยมเลื่อมใสมาก มีการใช้เวทมนต์คาถากำกับการปฏิบัติธรรมให้เกิดพลังอำนาจหนักไป ทาง อาถรรพณ์ เริ่มด้วยอาถรรพ์จากพระเวทย์ทั้ง 4 คือเมตตามหานิยม แคล้วคลาด ลากสักการ ปราบศัตรู ทั้งได้มีการศึกษาเล่าเรียนกันในมหาวิทยาลัยสำคัญที่สุดของอินเดียสมัยนั้น คือ มหาวิทยาลัยนาลันทาและมหาวิทยาลัยวิกรมศิลา ตลอดจนมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้วย ทำให้เห็นว่า เรื่องการศึกษาพระ เวทย์วิทยาคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นเรื่องเป็นราว การสร้างพระพิมพ์ นับแต่ประมาณ พ.ศ. 1300 เป็นต้นมา จึงมีพระพิมพ์จำนวนมากที่ สร้างด้วยการปลุกเสกบรรจุพลังอำนาจทางอาถรรพณ์ จากพระเวทย์ทั้ง 4 ขึ้นมามากมายรวมทั้งใน แถบสุวรรณภูมิด้วยจนกระทั่งทุกวันนี้ก็ยังมี การสร้าง พระพิมพ์แบบนี้อยู่อีก ฉะนั้นการสะสมพระพิมพ์ หรือการมีพระพิมพ์ไว้ติดตัวในระยะหลัง ๆ ของผู้ เลื่อมใสในนิคมหายานนี้จึงมุ่งไปทางพุทธานุภาพ ดังกล่าวซึ่งมีกำเนิดสืบสานมานานแล้ว ดังนั้นการ เข้าซื้อพระเครื่อง พระบูชา ตามความเชื่อและศรัทธา ที่ตนเชื่อว่า มีความศักดิ์สิทธิ์มาครอบครองเพื่อ พุทธานุภาพ จึงก่อให้เกิดพุทธพาณิชย์

1.1.1 พุทธพาณิชย์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันการใช้จ่ายเงินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง กับศาสนามากขึ้น เรียกว่าพุทธพาณิชย์ โดยผ่านกิจกรรมหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การบูชาพระเครื่อง พระบูชา การทำบุญกับพระ ประจำวันเกิดหรือการสักการะพระพุทธรูปด้วย ดอกไม้รูปเทียนที่ทางวัดจัดไว้ให้ ที่เรียกว่า พุทธ พณิชย์ ได้มีวิวัฒนาการตามยุคสมัย ผ่านกิจกรรม หรือพิธีกรรมดังกล่าวมา ที่เห็น ได้ชัดเจน จุดเริ่มต้นของพุทธพาณิชย์ ในยุคปัจจุบัน เริ่มต้นจากกลุ่มคน ที่เรียกตัวเองว่า เซียนพระ ที่เข้ามาปั่น ราคาพระเครื่องและสร้างการตลาดให้วงการพระเครื่อง เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยการตั้งเป็นกลุ่ม องค์กรที่เรียกว่า สมาคมพระเครื่องหรือศูนย์พระเครื่อง ที่สร้างเป็นเครือข่ายหรือเป็นแหล่งกระจาย สินค้า ศูนย์พระเครื่องมีมากมายหลายแห่ง แต่ไม่มั่นคง เพราะระบบเปิดให้เข้าบูชาพระ หรือการเช็ก

พระแท่นหรือปลอมหาข้อสรุปไม่ได้ ไม่อาจเป็นมาตรฐาน ให้ลูกค้าเชื่อใจได้เลยหรือแม้กระทั่งเขียนพระบางรายเรียนวิชามากคนละตำรา คนละอาจารย์ ศึกษามา คนละสาย และที่สำคัญยังขัดแย้งทางความคิดอยู่เป็นประจำ จึงเกิดอาการ หลงตัวเองเสียเป็นส่วน ใหญ่ ช่วง พ.ศ. 2510 ยุคเริ่มแรกของการเริ่มธุรกิจพุทธพาณิชย์ อาจจะมีการดำเนินธุรกรรม ไม่ซับซ้อน เช่น เขียนพระเปิดศูนย์พระ เพื่อให้ประชาชนเช่าพระสมเด็จบางขุนพรหมกรุใหม่ ราคาเพียง ๕ พันบาท ถึง 8 พันบาทเท่านั้น ที่สำคัญการเช่าพระมีให้ผ่อนส่งได้ ถ้าหากมีใครเช่าเก็บไว้เท่ากับมีเงินสะสมเป็นล้าน แต่ถึงกระนั้นยอดปรารถนาของนักเลงพระก็คือ พระสมเด็จของสมเด็จพระพุฒาจารย์โต โดยเขียนพระหรือศูนย์พระผู้ให้เช่ารับประกันว่าแท่นแน่นอน ผู้เช่าซื้อไปเหลื่อมทอง ได้เลย ต่อมาเมื่อนำไปให้เขียนยุคนั้นดูปรากฏว่าเก้ ดังนั้น เชื้อเขียน หรือเช่า ศูนย์พระ ระวัง สูญพระ หรือสูญเงิน จึงต้องระวังให้ดี เดินลุ่มลุ่มหำเข้า ไปศูนย์พระอาจจะสูญเงินและได้พระปลอม กลับมา หรือไม่ก็บอกว่าเป็นพระที่เราจะเอามาปล่อยนั้นเก้ ซึ่งเป็นแผนของขบวนการที่ไม่มีคุณธรรมและ ความซื่อตรง และขบวนการใหญ่ที่มีการฟอกเงินผิดกฎหมาย โดยจะปั่นราคาในกลุ่มหรือองค์กรของตนเองและไม่ยอมรับพระแท่นของประชาชนทั่วไป

ภณกุล ภวคุณวรกิตต์ (2555) ปัจจุบันนี้ในกระแสสังคมที่กำลังเติบโตด้วยธุรกิจ การซื้อขายวัตถุมงคลอย่างจริงจัง โดยมีสาเหตุที่สำคัญ คือการมุ่งหวังผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในวัด และการมุ่งหวังผลประโยชน์ของ นักค้าวัตถุมงคลที่ทำมาหากินด้วยการสร้าง การจำหน่ายพระเครื่อง และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ไม่อาจหาอาชีพอื่นทำ หรือ ไม่มีวิธีการหาเงินด้วยวิธีอื่น จึงมีการทำพุทธพาณิชย์เพื่อหารายได้มาสนองความต้องการภายในครอบครัว ในเวลาเดียวกันวัดต่าง ๆ ก็ได้ แข่งขันกันหาเงินมาเป็นค่าใช้จ่ายภายในวัด การปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา และด้วยจุดประสงค์ อื่น ๆ จึงทำให้ต้องสร้างวัตถุมงคลจำหน่าย โดยมีการทำโฆษณา ประกาศให้จับจอง มีการ สมณาคณพิเศษวิธีการที่วัดบางแห่งใช้เพื่อให้มีผลด้านการจำหน่าย เช่น นิมนต์พระ เกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมพิธีปลุกเสก โฆษณาชวนเชื่อถึงอิทธิฤทธิ์พิเศษ เช่น ขณะหล่อพระมีฟ้าผ่า บล็อกแตก หลังคาโบสถ์ทะลุ เป็นต้น หรือสร้างสถานการณ์ สร้างข่าวขึ้นมาให้ น่าเชื่อถือ เช่น ทดลองแล้วยิงปืนไม่เข้ารถยนต์ชนเหล็กไม่เป็นอะไร ฯลฯ ส่วนบรรดา พุทธศาสนิกชนเมื่อได้ทราบข่าวยิ่งเกิดความศรัทธาคนส่วนใหญ่ก็มักจะแตกตื่นไปตามกระแสที่ เกิดขึ้นมา ทำให้ลงทุนไปจับจอง หรือสั่งซื้อแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการค้าขายความเชื่อ ได้แก่

1.1.1.1 พุทธพาณิชย์ คือ กระบวนการค้าขายความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนาโดยใช้วัตถุหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาหรือพระรัตนตรัยมาเป็นเครื่องมือสร้าง

รายได้ แสวงหาผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ กล่าวคือเป็นการใช้เงินเพื่อแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างพุทธศาสนิกชนกับพุทธศาสนา ที่บ่งบอกถึงความใกล้ชิดและลักษณะความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันผ่านกิจกรรมหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าบูชาพระเครื่อง การทำบุญพระพุทธรูปปางประจำวันเกิด การสักการะพระพุทธรูปด้วยดอกไม้ ธูป เทียน ทอง ที่ทางวัด จัดบริการไว้ให้ เป็นต้น

1.1.1.2 ไสยพาณิชย์ คือ กระบวนการค้าขายความเชื่อความศรัทธาทางไสยศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับชีวิต เช่น การใช้เงินเพื่อเข้าร่วม พิธีกรรม การลงนะหน้าทองจันทร์มหาเสน่ห์ การเจิมแป้งนะเมตตามหามงคล การอาบน้ำมนต์ การสวดนพเคราะห์ สะเดาะเคราะห์เสริมชะตาบารมี หรือแม้กระทั่งการใช้เงินซื้อ เครื่องรางของขลัง วัตถุ หรือสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ เพื่อป้องกันสิ่งไม่ดีแคล้วคลาดปลอดภัย เสริมสิริมงคลเมตตามหานิยม เจริญรุ่งเรือง เป็นต้น

1.1.1.3 บุญพาณิชย์ คือ กระบวนการค้าบุญหรือการใช้เงินเพื่อเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนซื้อ - ขายบุญ สะสมบุญ อุทิศผลบุญกุศลให้กับผู้ล่วงลับ ภายใต้รูปแบบและเจตนาทางธุรกิจ โดย กระทำการผ่านผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (บุญ) ที่ต่างยอมรับปฏิบัติตามเงื่อนไขและวิธีการ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุญตามความเชื่อนั้น

ความศรัทธากับพาณิชย์ในปัจจุบันธุรกิจการทำบุญถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย จะพบว่า 'วัด' หลายแห่ง มีการจัดกิจกรรมทำบุญไว้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ 'พุทธศาสนิกชน' เลือกทำได้ตามความต้องการ ซึ่งในกิจกรรมต่าง ๆ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่อง 'ไหว้ สักการบูชา ขอพร ไหว้ให้พร้อมสรรพ 'พุทธศาสนิกชน' ไม่ต้องเสียเวลาไปจัดซื้อมาจากที่ 'ไหน และดูเหมือนว่า การจัดกิจกรรมทำบุญลักษณะนี้ ปฏิบัติสืบต่อเนื่องกันมาจน กลายเป็นเรื่องปกติ ซึ่งแม้จะเสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมว่า เป็นเรื่องที่เหมาะสม มอง ภาพ 'วัด' ในเชิงลบว่าใช้ความเชื่อและความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพุทธศาสนา มา เป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์ผ่านกิจกรรมทางศาสนาต่าง ๆ แต่กิจกรรมเหล่านี้ ก็ ยังคงมีอยู่ต่อไปไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ยิ่งเป็นวัดที่มีขนาดใหญ่ กิจกรรมทำบุญก็ดูเหมือนจะยิ่ง หลากหลายมากขึ้นไปอีก นอกจากนั้นยังมีเรื่องของบุญหรือการทำบุญมาเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการค้าขาย ความเชื่อ ดังกล่าวจนอาจมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางขายบุญไป ด้วยการจัดงานบุญตามเทศกาลต่าง ๆ งานเทศกาลประจำปีนมัสการปิดทอง พิธีไหว้ครู โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อจัดหารายได้เข้าวัด และนำไปใช้ในกิจการทั้งในเชิงสาธารณะและเชิงปัจเจกบุคคล

พระครูสังฆรักษ์ศุภณัฐ ฐิริวฑฒโน และศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ (2559) อธิบายว่าการนำหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา มาปรับเปลี่ยนเป็นต้นทุนทางธุรกิจ เพื่อ ดำเนินการแสวงหาช่องทางในการทำรายได้ อย่างเป็นระบบ การกระทำดังกล่าว ไม่ใช่สิ่งที่วัดและ พระสงฆ์จะกระทำ ได้ เนื่องจากขัดกับพระธรรมวินัยและหลักคำสอน ซึ่งพระสงฆ์บางรูปหรือ บุคลากรในวัดบางคนก็ ไม่เห็นด้วย ยอมรับว่าไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง แต่ด้วยข้อจำกัดในบทบาทหน้าที่ ทาง การปกครองจึงไม่สามารถที่จะดำเนินการได้ เพราะไม่มีอำนาจในการสั่งการหรือวางแผน นโยบาย และอีกประการหนึ่งกระบวนการพุทธพาณิชย์ ไม่ได้เกิดจากพระสงฆ์ฝ่ายเดียว แต่มีฆราวาสเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น กลุ่มหมอดู กลุ่มผู้ประกอบการตู้หยอด เหรียญทำบุญอัตโนมัติ และรวมไปถึงฆราวาสภายในวัด เช่น กรรมการวัด ซึ่งกิจกรรมหลาย อย่างเป็นผลงานและความคิดของฆราวาส ซึ่งยอมรับว่าผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นฆราวาสทั้งสอง กลุ่มต่างก็มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย เช่น เป็นการอาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อหาผลประโยชน์กับวัด ในทางหนึ่ง และอีกนัยหนึ่งพุทธพาณิชย์ คือการทำบุญที่ต้องมีการกำหนดราคา ไม่ใช่การทำบุญตามแต่ศรัทธาของญาติโยม แต่การทำบุญนี้กลับมีเงื่อนไขสิ่งตอบแทน เช่น ทำบุญ 100 บาทจะ ได้บูชาพระ 1 องค์ เป็นต้น

สังคมชาวพุทธในประเทศไทย ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า เราจะพบเห็นวิถีพุทธที่ผสมผสานกับไสยศาสตร์อย่างชัดเจน ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้คนสนใจด้านวัตถุเรื่องลึกลับมากกว่าคำสอน สิ่งเหล่านี้ จะมีแรงเสียดทานที่แอบแฝงตลอดมา คือความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ ซึ่งหลายประเด็นก็ฝืนหลักคำสอนจนถึงขั้นเป็นตัวจุดรั้งความเจริญในธรรมเสียด้วยซ้ำ จนได้ชื่อว่าเป็นเครื่องกั้นขวางทางไปสู่นิพพานอันเป็นเป้าหมายที่แท้จริงที่ชาว พุทธต่างมุ่งหวัง

พระพุทธศาสนาสอนในหลักความจริงแท้ ความมีเหตุผลและเป็นอกาลิโก คือเป็นเช่นนั้นเสมอไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปเท่าใด คำสอนก็ยังคงเป็นสัจธรรมที่น่าศรัทธา ด้วยคุณค่าของพุทธศาสนา ชาวพุทธจึงรับรู้ศาสนาพุทธนั้นเป็นที่พึ่งอันมั่นคง แต่ความเชื่อเดิมคือ พราหมณ์ และผี ก็ยังคงมีบทบาทในวิถีความเชื่อ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความกลัว มักเผชิญความกลัวต่างๆ ด้วยพิธีกรรมแบบพราหมณ์หรือผี ซึ่งมีวิธีการที่จับต้อง ได้ผ่านผัสสะต่างๆ เช่น การอ่อนนวย การเซ่นสังเวย ในขณะที่พระพุทธศาสนาในสังคมไทยนั้นถูกสอน สืบมาว่าเป็นทางพ้นทุกข์ที่จริงแท้ยิ่งกว่า แต่ต้องเรียนรู้และฝึกฝนด้วยตนเอง จึงจะเกิดปัญญาจนเข้าถึงคำสอน ของพระพุทธเจ้าจนทำให้หลุดพ้นจากอาสวะกิเลสทั้งปวงได้ แต่ฉะนั้นคนไทยก็ยังดำเนินชีวิตอยู่ในครรลอง ของพุทธ พราหมณ์ และผี คลุกเคล้ากันมา ซึ่งวิธีเผชิญความทุกข์แบบผีและพราหมณ์นั้นดูเหมือนจะเข้าถึงได้ ง่ายกว่า เพราะสัมผัสจับต้องได้ ช่วยบรรเทาความทุกข์ให้สบายใจขึ้นได้เป็นครั้งคราวไป ในขณะที่การเผชิญ

ความทุกข์แบบพุทธนั้นต้องย้อนกลับมาควบคุมตัวเองด้วยศีล สมาธิและปัญญา ซึ่งยากกว่าและต้องใช้เวลาฝึกฝนอย่างจริงจัง ดังนั้น การเผชิญความทุกข์แบบไสยศาสตร์จึงเป็นที่นิยมมากกว่า

ไสยศาสตร์เป็นลัทธิเกี่ยวกับเวทมนตร์คาถา ที่เชื่อว่ามาจากศาสนาพราหมณ์ โดยเฉพาะจากคัมภีร์อถรรพเวท ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้อธิบายไว้ว่า “ไสยศาสตร์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการควบคุมอำนาจอันลึกลับ ซึ่งเชื่อว่า มีอยู่ในโลก ในธรรมชาติ และในจักรวาล เพื่อให้อำนาจนั้นบันดาลให้เกิดผลที่พึงปรารถนา เช่น การรักษาโรค การทำเสน่ห์ยาแฝดให้ผู้คนหลง การลักลอบต่างๆ เพื่อความอยู่ยงคงกระพัน การแขวนวัตถุมงคลเพื่อให้พ้นภัย การทำอิทธิปาฏิหาริย์เพื่อให้เกิดผลที่ต้องการ การท่องบ่นคาถา เป็นต้น ไสยศาสตร์จึงเป็นเรื่องการใช้อำนาจลึกลับเพื่อผลประโยชน์เฉพาะหน้า เพื่อให้ได้สิ่งของต้องประสงค์ ไม่ใช่วิถีปฏิบัติเพื่อผลระยะยาวที่ทำให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุขและเพื่อความหลุดพ้นจากความทุกข์ ดังนั้น ไสยศาสตร์จึงทำให้ยังอยู่ในความโลภ และความปรารถนาสำหรับตน แม้อาจจะแก้ปัญหาระยะสั้นได้ แต่ไม่อาจจะช่วยให้พ้นทุกข์ในระยะยาวได้ ในปัจจุบันมีไสยศาสตร์ที่ อ้างอิงศาสนาพุทธอยู่ เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ มีการใช้มนตร์คาถาทั้งการ เขียนและการร่ายโดยใช้บทสวดของศาสนาพุทธ มีการกล่าวอ้างถึงชื่อบุคคลในศาสนาพุทธ ตลอดจนมีการนำ เรื่องราวในพระสูตรมาก่ออ้างเป็นส่วนหนึ่งของการทำพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ศรัทธาเกิด ความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อนึ่ง ชาวพุทธที่ศึกษาแก่นแท้ของพระพุทธศาสนาและฝึกปฏิบัติเพื่อความหลุดพ้นนั้น มีอยู่เป็นสัดส่วน เท่าใดในจำนวนชาวพุทธในโลกนี้ก็เป็นเรื่องยากที่จะคำนวณได้ แต่เราสามารถกะเนจำนวนของผู้ที่มีความเชื่อ ไสยศาสตร์ได้จาก การบริโภคอุปโภคสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของไสยศาสตร์ เช่น เครื่องรางของขลังและพิธีกรรมไสย ศาสตร์ต่างๆ การประเมินปรากฏการณ์ความศรัทธาในไสยศาสตร์อ้างพุทธ สามารถประเมินได้จากมูลค่าการ บูชา หรือการซื้อหาสิ่งของที่เป็นตัวแทนของความศรัทธา ที่แพร่กระจายอยู่ในสังคมไทยทุกระดับ ซึ่งมูลค่าของ “วัตถุความเชื่อ” ในภาพรวมและรายชิ้นที่เกิดขึ้นในสังคมปรากฏอย่างชัดเจนว่า “ราคาของความเชื่อ” นั้นสูง มาก ซึ่งเป็นมูลค่าที่ เกิดจากความพึงพอใจ เป็นมูลค่าของงานศิลปะที่ ตอบสนองความเชื่อที่ความผันแปรไปตามสถานการณ์ ปรากฏการณ์นิยมเครื่องรางของขลังและฝึกฝนเรื่อง “มูเตลู” ของคนในสังคมไทยสมัยนี้ เป็นแรง เสียดทานอันหนักหน่วงต่อการจรโลง และสืบทอดคำสอนของพระพุทธเจ้าให้อยู่กับร่องกับรอย การป้องกัน ไม่ให้เกิดการผันแปรออกไปจากแก่นแท้ของคำสอนจึงเป็นความท้าทายสูงในยุคสมัยที่คนทุกระดับต่างนิยมเรื่อง ไสยศาสตร์อ้างพุทธอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ ดังนั้น การรู้เขารู้ เรา จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม หากต้องการธำรงคำ สอนที่เป็นแก่นแท้ของคำสอน ก็ต้องรู้จักคุณค่าของ

ฝ่ายตรงข้ามอย่างไสยศาสตร์เพื่อหาทางลดทอนคุณค่าที่เป็นโทษต่อพระพุทธศาสนา ต้องแยกแยะให้ได้ว่าไสยศาสตร์นั้นกำลังพยายามเชื่อมโยงเอาหลักคำสอนพุทธไปแปลง รูปแบบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านพิธีกรรมและวัตถุทางความเชื่อ อย่างที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน

บทความนี้จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ “มูลค่าทางเศรษฐกิจ” และ “มูลค่าของวัตถุมงคลในวัดไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชนตลอดจนข่าวและบทความที่กล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับมูลค่าและคุณค่าของ ความเชื่อและการบูชาวัตถุมงคล ในช่วง 45 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2520-2566) ที่สะท้อนให้เห็นแนวโน้มของความ ศรัทธาในพระพุทธศาสนาว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับตัวและการป้องกันการบิดเบือนไป ของคำสอนของพระพุทธเจ้า จะได้ตระหนักว่าความศรัทธาที่ถูกแปลงไปเป็นมูลค่าทางการตลาด จะส่งผล กระทบต่อความมั่นคงสภาพรของพระพุทธศาสนาในอนาคตอย่างไร้หวั่นไหวหากชาวพุทธไม่ระวังในประเด็น เหล่านี้

1.1.2 บทบาท “มูเตลู” ในฐานะเครื่องมือผลักดัน Soft Power ของชาติ

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การหมุนเงินในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศอยู่ในสถานะฝืดเคือง การพยายามหาเม็ดเงินจากต่างชาติเป็นวิธีที่รัฐบาลต้องเร่งค้นหาวิธีการ ซึ่ง สินค้าที่ชาวต่างชาติสนใจที่ประเทศไทยมีอยู่มากมายคือ วัตถุลึกลับและกิจกรรมที่น่าสนใจที่ผลิตจากงานศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ รัฐบาลจึงมีนโยบายผลักดันในเรื่องเหล่านี้ ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์แบบไทยเป็น รูปแบบหนึ่งของงานวัฒนธรรมที่ชาวจีนให้ความสนใจมาก ประชากรเชื้อสายจีนเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก พันล้านและกระจายอยู่ทั่วโลก หาก Soft Power ไทยประเภทความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ ถูกผลักดันให้เป็นที่ ยอมรับของชาวจีน ก็จะเป็นโอกาสทางการค้าที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ โดยใช้ทรัพยากรที่ ประเทศไทยมี เช่นผู้ชำนาญเรื่องไสยศาสตร์อยู่ทุกระดับ ดังนั้นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์จึงสามารถเป็น Soft Power ที่ทรงคุณค่าได้ หากนำไปใช้ประโยชน์อย่างรู้เท่าทัน

คำว่า ‘มูเตลู’ อันหมายถึง ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ มาจากสื่อภาพยนตร์สยองขวัญของอินโดนีเซีย ‘Mutelu: Occult War’ ที่เคยฉายในประเทศไทยในชื่อ ‘มูเตลู ศึกลไสยศาสตร์’ เป็นเรื่องของหญิงสองคนที่ใช้ คาถาอาคมเพื่อแย่งชิงชายที่หมายปอง โดยบทสวดมนต์จะขึ้นต้นด้วย ‘มูเตลู ... มูเตลู’ แม้ภาพยนตร์เรื่องนี้จะถูก เผยแพร่ ตั้งแต่ปี 1979 แต่คำว่า “มูเตลู” กลับมาเป็นคำที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เมื่อพูดถึงการบูชาและความเชื่อใน สิ่งศักดิ์สิทธิ์

อธิป จันทรสุริย์ (2564) ซึ่งความเชื่อและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในประเทศไทยนั้น เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เพื่อระดมเงินบริจาคเพื่อแลกกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเครื่องรางของขลัง ตลอดจนพิธีกรรมจากกลุ่มคนที่มีศรัทธาได้ ปัจจุบันนี้มีการบริหารจัดการ เรื่อง “มูเตลู” ให้เป็นระบบการค้าขายที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีชาวจีนอาศัยอยู่ จึงมีผู้ชำนาญเรื่องไสยศาสตร์ ได้ทำการผลิตเครื่องรางของขลังและพิธีกรรมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มผู้นิยมมูเตลูซึ่งทำให้เกิดการหมุนเงินเป็นจำนวนที่นับไม่ถ้วน ชนวนวรรณ พลวิชัย อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์ เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า ธุรกิจที่เรียกว่า “สายมู” เป็นเพียงคำพูดที่ คนทั่วไป เข้าใจได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว เศรษฐกิจที่เกิดจากความเชื่อและศรัทธาของคนเอเชียหรือคนทั่วโลกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นเป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจอื่นๆ ตามมา

จึงเห็นได้ว่า “ธุรกิจสายมู” เป็นความหวังในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทย ดังที่พรรคชาติพัฒนาได้ ชู เป็นนโยบายสร้างเศรษฐกิจของชาติ ขณะที่อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ก็เชื่อว่าธุรกิจที่เกิดจากความเชื่อและศรัทธาโดยเน้นจุดขายที่การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ปีละนับหมื่นล้าน จนเกิดกลุ่มธุรกิจที่ใช้ชื่อว่า “ศรัทธา.online” ที่ได้นำแพลตฟอร์มเข้ามาใช้ผลักดันธุรกิจสายมู เช่น การเก็บเงิน การขอพร ตลอดจน ให้บริการวอลเปเปอร์เสริมดวง หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เพื่อ “ขอ” โชคลาภ คู่ครอง ความมั่งคั่ง และความสำเร็จ กลุ่มธุรกิจนี้ ได้เตรียมแผนบุกตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน จีน พม่า อินเดีย และอเมริกา และได้ เสนอแนะให้รัฐบาล ให้การสนับสนุนธุรกิจ “มูเกดตั้ง” เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว เชื่อว่าจะสร้างรายได้ให้ประเทศมหาศาล ยิ่งในยุคดิจิทัล

เหตุที่ชาวโลกหันมาสนใจเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เนื่องมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ ช่วงวิกฤติโควิดกว่า 3 ปี มนุษย์ เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง จึงต้องการที่พึ่งทางใจเพื่อให้ความรู้สึกดีขึ้น จึงพากันไปสักการะสถานที่หรือสิ่งของที่มีชื่อเสียง โด่งดัง ร่ำลือว่าไปกราบไหว้แล้วสมหวัง ถูกหวย ถูกลอตเตอรี่ แม้แต่คนที่ไม่ได้ลำบาก แต่ก็มีความต้องการ ความสำเร็จ โชคลาภ เสริมบารมี ให้มากยิ่งขึ้น ก็ไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เช่นกัน เหตุเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจสายมูเติบโตอย่างรวดเร็ว ว่ากันว่าธุรกิจเหล่านี้มีเงินหมุนเวียนปีละหลายหมื่นล้านบาท ดังนั้น หาก รัฐบาลหรือพรรคการเมืองจะหยิบยกมาเป็นหนึ่งในนโยบายสร้างรายได้เข้าประเทศจึงมีโอกาสเป็นไปได้และมี เหตุผลทางการตลาดที่ชัดเจน

1.1.3 ความเป็นมาของ “มูเตลู” หรือไสยศาสตร์ในประเทศไทย

ความเชื่อที่ผสมผสานกันทั้งพุทธ พราหมณ์ และผี มีความกลมกลืนกันอยู่ในวิถีชีวิตของชาวบ้าน ไม่มี ความขัดแย้งกัน หากแต่เป็นการเสริมซึ่งกันและกันมากกว่า เพราะมีการจัดลำดับความสำคัญอย่างลงตัว จากผล การศึกษาของจักรพันธ์ แสงทอง (2564) เรื่อง วาทกรรมพุทธศาสนาแบบไสยศาสตร์ในสังคมไทยตามทัศนะ ของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต) ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมพุทธศาสนาแบบไสยศาสตร์ใน สังคมไทยเกิดขึ้นท่ามกลางกระแสบริโกลนียมวัตตุนิยมของโลกในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้การทำบุญมีเจตนาเพื่อ ต้องการผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนมากกว่าคำนึงถึงบุญกุศลเหมือนสังคมไทยในอดีต พุทธศาสนาใน สังคมไทยปัจจุบันถูกรวบงำจากกระแสพุทธพาณิชย์ไม่เว้นแม้แต่วัดและพระสงฆ์ ชาวพุทธจำนวนไม่น้อยลุ่ม หลงมงภายในไสยศาสตร์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าพุทธศาสนาแบบคัมภีร์

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันเรื่องการนับถือทางไสยศาสตร์มีความนิยมสูง โดยมีพิธีกรรมของศาสนาพุทธ และพราหมณ์เป็นฉากหน้า ศาสนาพุทธมีเป้าหมายหลักคือสอนให้ปล่อยวางจากทุกอย่างและเข้าสู่นิพพาน สอน ให้ไม่ยึดถือว่าสิ่งใดเป็นของเราแม้กระทั่งร่างกาย ซึ่งคำสอนนี้นำมาประยุกต์ใช้ค่อนข้างยากกับวิถีสังคมปัจจุบัน ที่มนุษย์ต้องทำงานหาเงินเพื่อแสวงหาความสะดวกสบายและเลี้ยงชีพ ดังนั้นวัตถุมงคลจึงตอบสนองคนชั้น กลางในปัจจุบันได้มาก เพราะมีจุดประสงค์คือ การขอ โชคลาภ ความร่ำรวย และการประสบความสำเร็จใน หน้าที่การงาน ไสยศาสตร์จึงกลายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในปัจจุบันอย่างเห็น ได้ชัดกว่าคำสอนของ ศาสนา (สุทธิพงษ์ แผ่รุ่งเรือง, 2565)

ความเชื่อทางศาสนา ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมยอมสยบต่อธรรมชาติ สยบต่อเทพเจ้า หรือสยบต่อสิ่งที่ ตนเองเคารพนับถือ สุมาลัย กาลวิบูลย์ (2560) โดยมีการเคารพกันอย่างสากลในสังคมมีกติกายที่ต้องปฏิบัติตาม บนพื้นฐานของจริยธรรมและศีลธรรม เป็นความเชื่อที่สอนให้คนทำความดีต่อตนเองและผู้อื่น ส่วนความเชื่อทาง ไสยศาสตร์นั้นเป็นความเชื่อที่ มนุษย์พยายามจะนำสิ่งเหนือธรรมชาติมาใช้งานให้เป็นประโยชน์แก่ตน ซึ่งไสย ศาสตร์มีสองแบบ คือ ไสยขาว เป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้เกิดสิ่งดีๆ กับตนเองโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น และ ไสยดำ เป็นการใช้อำนาจเหนือธรรมชาติมาประกอบพิธีกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ โดยไม่สนใจ วิธีการและอาจมีการทำร้ายหรือเบียดเบียนชีวิตอื่นเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์เป็นสิ่งที่สนองความต้องการมนุษย์ในยุคปัจจุบันได้มากกว่า ในขณะที่ศาสนามุ่งเน้นไปที่การทำความคิดและทำจิตใจตนเองให้สงบ ลัทธิจักร นิลกาญจน์ (2561)



รูปที่ 1.1 การเตรียมพิธีกรรมจุดเทียนลดเคราะห์ เพิ่มลาภและอุทิศบุญกุศล ในวัดชนบท
แห่งหนึ่งของ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มผู้ร่วมพิธีเป็นชาวจีนในประเทศต่าง ๆ
ที่แจ้งความประสงค์มาทางผู้ประสานงาน การประกอบพิธีกรรมจะ
ถูกถ่ายทอดสดถึงผู้ร่วมพิธีผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ที่มา: ชวนพิศ นกตาศัย วรสาร, 2564

สังคมไทยปัจจุบันอยู่ในกระแสบริ โภคนิยมและวัตถุนิยม การทำบุญจึงไม่ได้หวังเพื่อชำระล้างจิตใจให้ใส สะอาดเหมือนก่อน แต่กลับเป็นการทำบุญโดยมีเจตนาแอบแฝง เช่นการหวังผลตอบแทน หรือการแสดงอำนาจ ฐานะทางสังคม พุทธศาสนาจึงถูกพอกพั้นด้วยอำนาจเงินทอง ส่งผลให้ชาวพุทธจำนวนมากไม่น้อยเริ่มบูชาสิ่งอื่น นอกเหนือจากพระพุทธเจ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งเทพ พราหมณ์ เครื่องรางของขลัง เวท มนต์ร์คาถา ล้วนมีอยู่ก่อนที่จะมีศาสนาพุทธเกิดขึ้นมาบนโลก แม้พระพุทธเจ้าจะค้นพบความจริงของโลกที่เป็น วิถีการพ้นทุกข์อันประเสริฐ แต่ชาวพุทธก็ไม่อาจปฏิเสธอิทธิพลของไสยศาสตร์ที่อยู่คู่กับโลกมานานกว่า ข้อมูลหลักฐานการมีอยู่ร่วมกันของไสยศาสตร์กับชาวพุทธพบได้ในคัมภีร์พระไตรปิฎก ซึ่งมีการกล่าวถึงเทพเจ้าทาง พราหมณ์ เวทมนตร์คาถา หมอผี เทวดา และอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์อย่างมากมาย แม้การทำบุญกุศลแบบชาวพุทธ มีจุดประสงค์คือเป็นการให้ เพื่อลดอดีตและชำระกิเลสในใจตนเอง แต่

กระแสบริโภคนิยมและวัตถุนิยมส่งผลให้ การทำบุญกลายเป็นระบบผลประโยชน์ คือมีเจตนาที่ต้องการจะได้รับมากกว่าเสียไป และเป็นการทำเพื่อตนเอง เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การถวายของ เพื่อให้ได้เครื่องรางนำโชค การบนบาน การขอโชคกลาง เป็นต้น โดยมีหลัก คิดว่าความเชื่อทางไสยศาสตร์เป็นทางลัดที่ช่วยให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการ ผู้คนมากมายจึงหันหน้าเข้าพึ่งทาง ไสยศาสตร์ จนเกิดกระแสพุทธพาณิชย์ การผลิตและจำหน่ายเครื่องรางของขลัง การทำวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว กลายเป็นกระแสธุรกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ บทบาทของพระสงฆ์เริ่มเปลี่ยนไปจากการเป็นครูผู้อบรมสั่งสอน ธรรม ปฏิบัติตนตามพระธรรมวินัยกลายเป็นผู้ผลิตของขลัง คูดวง และไล่ผีเพื่อดับทุกข์ให้มนุษย์ยุคปัจจุบัน ด้วย เหตุผล ทั้งหมดส่งผลให้ระบบพุทธศาสนาปะปนด้วยไสยศาสตร์ กลายเป็นที่นิยมอย่างมากและแผ่ขยายเป็นวง กว้างในสังคมไทย ซึ่งกำลังแสดงให้เห็นถึงระบบความเชื่อที่กำลังปรับตัวเข้าหาโลกในยุคปัจจุบัน และได้ผลตอบ รับดีกว่ากระแสพุทธศาสนาตามพระ คัมภีร์

สาเหตุของการเดินเข้าสู่วิถีของการพึ่งพาลี้ภัยศักดิ์สิทธิ์ของคนไทยนั้นเป็นผลมาจากสภาวะ สังคมใน ปัจจุบันเป็นสำคัญ จากผลการวิจัย หัวข้อ "Marketing in the Uncertain World การตลาด ของคนอยู่เป็น" โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) ได้สำรวจ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทย เกิดความกังวลและรู้สึกชีวิตมีความเสี่ยง ได้แก่ เรื่องของโรคอุบัติใหม่ และโรคระบาด เช่น โควิด-19 และมีปัญหา ในเรื่องอันตรายจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่น PM2.5 มลพิษ ขยะล้น โลก ฯลฯ ด้านสังคมก็มีเรื่องความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเห็นต่างในสังคม ด้านเศรษฐกิจเป็นปัญหาเรื่องค่าครองชีพและความไม่มั่นคงใน หน้าที่การงาน ด้านเทคโนโลยีมี ปัญหาเรื่องไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และด้านการเมืองที่มี สถานการณ์อัน ส่งผลกระทบกับชีวิตประจำวัน และที่สำคัญคือปรากฏการณ์ของโลกยุคใหม่ ที่เกิดมีสถานการณ์ ที่ เรียกว่า "Social Distancing" หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ 3 สิ่ง ได้แก่ การ หันหน้าพึ่งไสยภู หรือมีความเชื่อโชคลาง (Superstitious) เกิดความเชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และ นิยมพูดคุยคลาไท์ในคอมมูนิตี้ออนไลน์ (Online Community) จากความกังวล และความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้คนไทยทุกเพศทุกวัยต้องหาวิธีการจัดการกับความรู้สึกส่วนตัว ซึ่ง พบว่าคนไทยหันหน้าพึ่งความเชื่อ โชคลาง (Superstitious) มากที่สุด ความเชื่อ โชคลาง 5 อันดับที่มี ผลต่อคนไทยทุกระดับ มีดังนี้ 1) การพยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2) พระเครื่องวัตถุมงคล 3) สีมงคล 4) ตัวเลขมงคล และ 5) เรื่องเหนือธรรมชาติ ตามลำดับ

จากงานวิจัยและปรากฏการณ์ในสังคม แสดงให้เห็นได้ว่า คนไทยปัจจุบันมีวิธีเผชิญความทุกข์ใจ และ แก่ความวิตกกังวลต่างๆ ด้วยการพึ่งพาความเชื่อเรื่องโชคลาง มากกว่าจะสนใจพิจารณาศึกษาปฏิบัติตามคำสอน ของศาสนา

1.1.4 มูลค่าของวัตถุมงคลในประเทศไทย

ศิริวรรณ สิทธิกา (2566) ได้สรุปข้อมูลและแสดงความคิดเห็น ไว้ว่า ตลาดความเชื่อเดิมนิโตะ และผี ตัวแนบแน่นอยู่ในสังคมไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2520 และไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนไปอย่างไร ไม่ว่าเศรษฐกิจจะ เฟื่องฟูหรือถดถอย ธุรกิจสายมูไม่เคยซบเซา ความเชื่อตลอดจนการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเครื่องรางของ ขลังของผู้คนในแวดวง “มูเตลู” นำมาสู่ธุรกิจสายมูที่สร้างเม็ดเงินมหาศาล ในโลกที่เราต้องยืนอยู่ ท่ามกลางสถานะไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โรคอุบัติใหม่ ฯลฯ นอกจากความเชื่อ ความศรัทธาที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ยังมี “วัตถุที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์” ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกระแส ความเชื่อที่ถูกจุดขึ้น โดยที่เราไม่อาจล่วงรู้ไปถึงเบื้องหลังของเม็ดเงินมหาศาลที่ไหลเวียนอยู่ในวงการนี้



รูปที่ 1.2 ครูกายแก้ว ผู้เรืองเวทที่ได้รับการยกย่องตั้งเทพผู้บันดาลโชคลาภ
จนเกิดเป็นกระแสสังคม ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566
ที่มา : ศิริวรรณ สิทธิกา, 2566

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ โลกคู่ขนานของสิ่งที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีกำลังก้าว ไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไสยศาสตร์ ที่เป็นตัวแทนของความล้า หลัง กลับเติบโตเคียงคู่กันอย่างไม่เคยถดถอย หลายเรื่องราวที่สร้างความคาดหวัง การรอความช่วยเหลือ จากสิ่งที่วิทยาศาสตร์พิสูจน์ไม่ได้กลายมาเป็นเรื่องราว ที่เรียกว่า “มูเตลู” หรือคำที่สังคมคุ้นหู ว่า “สายมู” เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลทั่วไปที่มีความเชื่อและบูชาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางของขลัง เพื่อ ความหวังทางการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ ความปลอดภัย ที่ให้ผลเบื้องต้นในฐานะเป็นที่พึ่งทางใจ ส่วนผลลัพธ์ปลายทางจะไปสิ้นสุดที่สมหวังหรือผิดหวัง เป็นเรื่องที่อยู่นอกเหนือการคาดการณ์ หากความ สมหวังในการบูชาหรือบนบานเกิดขึ้นบ่อย ความเชื่อนั้นจะขยับไปสู่ความศรัทธา และขยายความศรัทธา นั้น ไปสู่วงที่ใหญ่ขึ้น โดยมีกระแสสังคมเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งด้วยเหตุที่ความเชื่อของสายมู ได้กลายเป็น กลไกทางการตลาดที่สร้างเม็ดเงินสะพัด ไร้ขีดจำกัดโดยอาศัยพื้นฐานความเชื่อและความศรัทธา บวกกับ ความหวังท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไม่แบ่งแยกเพศ วัย ชนชั้น และระดับ การศึกษา

1.1.5 คุณค่าของ “วัดมุงกล” ในประเทศไทย

1.1.5.1 คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางสังคม หมายถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมูเตลูนั้นคือ ความรู้สึก มั่นคงทางจิตใจ เมื่อเป็นผู้ร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ พิธีกรรมหรือวัตถุทางความเชื่อ เช่น เครื่องรางของขลังต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ชื่นชอบต่างเดินทางเข้า ไปแสวงหาด้วยตนเอง โดยเฉพาะเมื่อมีความทุกข์ เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤติต่างๆ ขึ้นในชีวิต และต้องการที่พึ่ง ทางใจอย่างหนักหน่วง เหตุที่ธุรกิจความเชื่อเข้ามาตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบันมากขึ้น เป็น เพราะในสังคมยุคนี้ของบูชามูเตลูความมั่งคั่ง ร่ำรวย ซึ่งสร้างแรงกดดันให้เกิดการแข่งขัน คนรู้สึกไม่มั่นคงจึง พยายามค้นหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ ดังเช่น ผลงานวิจัยเรื่อง ‘Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น’ ของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน จากทุก เจเนอเรชัน พบว่า ทุกเจเนอเรชันมีความกังวลหลัก 2 อันดับแรกเหมือนกัน คือโรค ระบาดและสิ่งแวดล้อม ส่วนความกังวลอันดับที่ 3 มีความแตกต่างกันคือ ชาวเจน Z มีความกังวลด้านสังคม เจน Y มีความกังวลด้านเศรษฐกิจ ส่วนเจน X และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จะมีความกังวลด้านเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม คนในกลุ่มตัวอย่างก็ได้อาศัยความเชื่อมาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เพื่อให้เกิดกำลังใจ และพลังในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยเชื่อมั่นว่ามีสิ่งที่คุณเชื่อมั่นนับถือช่วยคุ้มครองอยู่แม้จะยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจัง ในเรื่องระดับสุขภาพจิตของผู้ที่เข้าร่วมพิธีกรรม หรือผู้ที่ อาศัยเรื่องความเชื่อมาเป็นพลังใน

การดำเนินชีวิต แต่การได้รับพลังทางบวกเป็นกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือ เรื่องทางไสยศาสตร์อิง พุทธแบบต่างๆ ก็เป็นเงื่อนไขให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์กลับไปแสวงหากำลังใจจากไสย ศาสตร์อิง พุทธเหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีอยู่จริงในวิถีชาวพุทธในประเทศไทยที่เราไม่ อาจปฏิเสธได้

1.1.5.2 คุณค่าทางเศรษฐกิจ “พุทธพาณิชย์” เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และธุรกิจเครื่องรางของขลัง ซึ่ง สามารถสร้างความมั่งคั่งให้นักธุรกิจ ช่วยหนุนเศรษฐกิจ ชาติให้พลิกฟื้น

ตลาดความเชื่อ เติบโตขึ้นอย่างกลมกลืนท่ามกลางโลกของทุนนิยม ดังที่ ปีเตอร์ เอ. แจ็กสัน (พ.ศ 2566) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Capitalism Magic Thailand ว่า “หลังยุคสงคราม เย็น เกิด ปรากฏการณ์ไสยศาสตร์เบ่งบานในหลายประเทศ โดยใช้สื่อสมัยใหม่ในการแพร่กระจาย ข้อมูลข่าวสาร เมื่อเศรษฐกิจเติบโต โอกาสทางธุรกิจของคนทั่วไปก็เติบโตตาม ในช่วงทศวรรษ 2520 ลัทธินูชาความมั่งคั่ง ได้กลายเป็นเป้าหมายหลักในกระแสวัฒนธรรมประชานิยม ป๊อป เคาเจอร์ (Pop Culture) ของไทย แต่ขณะเดียวกัน ความไม่มั่นใจ ความพลาดพลังในเป้าหมายสู่ความมั่งคั่งก็ ย่อมมีขึ้น และเมื่อรู้สึกไม่มั่นคง รู้สึกผิดหวัง จึง ต้องหาที่พึ่งพิง วงการวัตถุมงคลและพระเครื่องเฟื่อง พู เจริญบูชชาของเกจิอาจารย์ถูกสร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก

ช่วงทศวรรษ 2520-2530 เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการทุ่มเทเงิน และใช้เวลา มากมายไปกับการประกอบพิธีกรรมทางความเชื่อ พิธีกรรมมีความยิ่งใหญ่อลังการ กู่ขนานไปกับเศรษฐกิจ ที่โตขึ้นอย่างรวดเร็ว การตลาดรูปแบบใหม่ ได้กลายเป็นแกนกลางของการ ผลิตพิธีกรรมและสัญลักษณ์ ของวัฒนธรรมทางศาสนาของไทย โดยมีพื้นฐานความเชื่อคือการบูชา ความมั่งคั่งร่ำรวย สัญลักษณ์ที่แสดง ความเป็นพุทธได้ถูกนำไปเป็นส่วนประกอบของสินค้าเพื่อ เชื่อมโยงกับความศักดิ์สิทธิ์ สร้างความเชื่อมั่น และได้รับความนิยมนิยมเสมอไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟู หรือถดถอย ธุรกิจสายมูไม่เคยซบเซา ดังตัวเลขที่ กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยเมื่อเดือนมีนาคม ปี 2566 ที่ผ่านมา ระบุว่า ตั้งแต่ปี 2563 เข้าสู่ปี 2566 การ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเสริมดวงเสริม โชคชะตา ได้รับความนิยมน้อยมาก

1.1.6 ทูทางวัฒนธรรมกับการเพิ่มมูลค่าวัตถุมงคล

ในปัจจุบันมีการนำทูทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมาใช้ในการต่อยอดปรับปรุงรูปแบบของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้ และเข้ากับบริบทของสังคมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแนวคิดการนำเอาทูทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเพิ่มมูลค่าวัตถุมงคลนั้นๆ มีการใช้กันอย่างแพร่หลายดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 1.3 น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเซฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์)

ที่มา : คณิน ไพรวรรณรัตน์ และอนุชา แผงเกษร, 2567

จากตัวอย่างข้างต้น น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเซฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์) มีการนำสัญลักษณ์ ตัวแทน ทางด้านความเชื่อ การปลุกเสกมาผสมผสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีการเขียนคำอธิบายที่เกี่ยวกับ สรรพคุณ วิธีการใช้ รวมไปถึงวิธีการบูชา ดังนี้ แค่วานและอธิฐาน "สิทธิ ลาโก ปิโย โหตุ" (3-7-9 รอบ) ผ่านการปลุกเสกทุกชิ้น จากพระอาจารย์ ตัก วัดทุ่งโปรงแม่ฮ่องสอน

แม้กระทั่งแบรนด์เสื้อผ้าตัวอย่าง ซะพรีม (Supreme) ก็ยังนำความเชื่อ ความศรัทธาเข้ามาใช้กับสินค้า Matichon Online (2021) ที่ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ "Supreme x หลวงพ่อคุณ" ที่มีการนำยันต์ที่มีภาพหลวงพ่อกุณ และยันต์ต่าง ๆ มาใช้บนเสื้อ ซึ่งเจ้าอาวาสวัดบ้านไร่ได้อนุญาตให้ใช้รูปภาพหลวงพ่อกุณติดบนเสื้อ ทำให้เสื้อ "Soreme x หลวงพ่อกุณ" นั้นมีราคาที่สูงมากขึ้นและเป็นที่ต้องการของนักสะสมทั้ง ซะพรีม (Supreme) และ "หลวงพ่อกุณ"



รูปที่ 1.4 Supreme x หลวงพ่อคูณ Spring/Summer 2021
ที่มา : คณิน ไพรวรรณรัตน์ และอนุชา แผงเกษร, 2567

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นทั้ง 2 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์สินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ก็สามารถนำความเชื่อความศรัทธามาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยมีการนำตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ผ่านการออกแบบใหม่แล้วมาใช้กับสินค้าที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้วิธีการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

การตลาดแบบ สตอรี่เทลลิ่ง (Storytelling) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณาแบบเจาะจง ซึ่งการตลาดแบบสตอรี่เทลลิ่ง (Storytelling) นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีคำนิยามไว้ว่าการนำทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษาวิจัยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

Decker (2023) ได้ให้องค์ประกอบของ สตอรี่เทลลิ่ง (Storytelling) ไว้ องค์ประกอบดังนี้

- 1) ตัวละคร (Characters) ในทุกเรื่องราวนั้น "ตัวละคร" อย่างน้อย 1 ตัว และตัวละครดังกล่าวนั้นจะทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟัง จะรู้สึกถึงถึงเชื่อมโยงกับตัวละครดังกล่าว
- 2) ปัญหาที่เกิดขึ้น (Conflict) คือ บทเรียนสำหรับตัวละครที่จะสามารถชนะปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เป็น

ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ชมหรือผู้ฟัง ก็จะทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังนั้นรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครมากยิ่งขึ้น 3) ความปรารถนา (Resolution) คือความต้องการของตัวละครที่จะแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงบทสรุปของเรื่องราวของตัวละครนั้น ๆ เมื่อได้ทำตามความปรารถนานั้น ๆ 4) โครงสร้างเรื่อง (Structure) คือวิธีการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจ ซึ่งการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามเวลา แต่ควรจะเล่าเรื่องให้มีความลื่นไหลดึงดูดผู้ชมหรือผู้ฟัง 5) สภาพแวดล้อม เซ็ตติ้ง (Setting) นอกจากเวลาและสถานที่แล้วยังหมายถึง แสง สี และเสียงที่จะเล่าด้วย

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่ากับแนวคิดทางการตลาด ด้วยการเล่าเรื่อง

ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า	การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยเรื่องเล่า
ความเชื่อในวัตถุมงคลว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์	เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบ
ความเชื่อในตัวผู้สร้างวัตถุมงคล	ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ
ความเชื่อและพิธีกรรมในการสร้างวัตถุมงคล	เรื่องเล่าเกี่ยวกับงานผลิต
เรื่องเล่าหรือนิทานประกอบวัตถุมงคลและพิธีกรรมในการบูชา	อิงประวัติศาสตร์
การใช้วัตถุมงคลเพื่อประสิทธิผล	ความเชื่อและความศรัทธา

เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวคิดทางการตลาดหรือการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธี "การเล่าเรื่อง" หรือสตอรี่เทลลิง (Storytelling) นั้น จะเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ฟังมีมาไม่นานเมื่อเทียบกับแนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่านั้นมีมาก่อนแนวคิดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า แต่แนวคิดดังกล่าวได้แฝงอยู่ใน เครื่องรางของขลังหรือ วัตถุมงคลที่มีมาอย่างช้านาน แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องรางของขลัง ก็มีลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ต้องมีผู้ซื้อผู้ใช้งาน ที่ประกอบด้วยอุปสงค์และอุปทาน เป็นเรื่องธรรมดาที่เครื่องรางของขลังบางชิ้นนั้นประสบความสำเร็จในท้องตลาด และบางชิ้นนั้นก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จในตลาด ทั้งนี้การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดอาจจะต้องฟังแนวคิดอื่น ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากเครื่องรางของขลังจะมีการนำเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอด เครื่องรางของขลังให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เครื่องรางของขลังนั้นก็ยังมีมิติทางด้านแนวคิดเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน บีซีจีโมเดล (BCG Model) แฝงอยู่ด้วย ที่ Office of Knowledge Management and Development (2023) กล่าวว่า บีซีจีโมเดล (BCG Model) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ

แบบองค์รวมที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนานที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ว่า บีซีจีโมเดล (BCG Model) เป็นการพัฒนา เศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืนในมิติที่เชื่อมโยงระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

"พระสติ" ก็เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ชี้ให้เห็นได้ว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวได้ Duanphen (2022) กล่าวถึงแนวคิดของ "พระสติ" นั้นได้แรงบันดาลใจจากพระเครื่องที่แจกในงานบุญ ที่ได้มีการออกแบบรูปทรงให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น ผสมผสานแนวความคิดเรื่อง "การทอดผ้าป่า" ในอดีตกาลที่เป็นการ รีไซเคิล (Recycle) ผ้าห่อศพ มาเป็นจิ๋วพระ "พระสติ" ก็เป็นการนำพลาสติกมา Recycle มาใช้ในการผลิต อีกทั้งรายได้ที่ได้จากการเช่าบูชา ก็เป็นการช่วยคนชราที่ไร้บ้านผ่าน มูลนิธิกระจกเงา"พระสติ" ได้เปิดให้เช่าบูชาในงาน Bangkok Desien Week 2022 นั้น ได้ยอดเงินบริจาค 321,827 บาท และได้พลาสติกราว 120 กิโลกรัม



รูปที่ 1.5 พระเครื่อง “พระสติ”

ที่มา : คณิน ไพรวันรัตน์ และอนุชา แผงเกษร, 2567

จะเห็นได้ว่า "พระสติ" นั้นพัฒนาโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และพัฒนา ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1.2 พระสติ

ด้านที่พัฒนา	แนวคิดและกระบวนการ
สังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายได้ที่ได้จากการเช่าบูชาได้เข้าสู่มูลนิธิกระจกเงา เพื่อช่วยเหลือคนชราไร้บ้าน 2. สร้างแนวคิดด้านการแยกขยะ โดยมีการรับบริจาคขยะพลาสติกเพื่อนำมาใช้ในการผลิต "พระสติ" ต่อไป 3. ใช้แนวคิดด้านพระพุทธศาสนามาใช้ เรื่องกรเวียนว่าตายกิจ และเรื่องเรื่องเจริญสติ
เศรษฐกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการนำขยะพลาสติกมาแปรรูป เพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบเป็นเครื่องรางของขลัง
สิ่งแวดล้อม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลดการทิ้งขยะลงสู่สิ่งแวดล้อม 2. ลดของเสียให้น้อยที่สุด 3. สร้างความยั่งยืนให้กับวัสดุ

"พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน" นั่นก็เป็นอีกตัวอย่างในการนำเครื่องรางของขลังมาเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่ง "พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน" นั้นถูกสร้างในปีพุทธศักราช 2516 "ได้มีแนวคิดที่จะระดมทุนสร้างโรงเรียน พลเอกบุญชัย บำรุงพงษ์ อดีตผู้บัญชาการทหารบก ได้มีการจัดทำ"พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน" เพื่อเป็นการระดมทุนจากผู้ที่มีจิตศรัทธามาสร้าง โรงเรียนสมเด็จพระญาณสังวร ตำบลคงแคนใหญ่ อำเภอกำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธรในปัจจุบัน Nontakulphong (2018) กรณี "พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน"นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิด"โรงเรียน" ที่เป็นเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) ของคนในชุมชน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดด้านเศรษฐกิจภายใต้ โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่า "พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน"นั้นจะมีการสร้างมาก่อน โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้นแล้ว "พระพุทธรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน" นั้นมีคนจากคนจำนวนมาก มาแปลงเป็นสินทรัพย์ที่มีการใช้ร่วมกันของคนจำนวนมาก อีกทั้งสินทรัพย์ดังกล่าวยังสามารถสร้างทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิด เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy)

National Science and Technology Development Agency (NSTDA, 2019) ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) ไว้ดังนี้ "แบบจำลองเศรษฐกิจที่มีการใช้สินทรัพย์ (Asset) บางอย่างร่วมกันระหว่างคนจำนวนมาก โดยอาจเป็นได้ทั้งสินทรัพย์แบบที่เป็นสิ่งของทางกายภาพ เช่นรถยนต์ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือของใช้ภายในบ้าน รวมถึงเงินทุน หรือต้นทุนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งช่วยลดการบริโภคเกินความจำเป็น สนับสนุนความยั่งยืน และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ

จากกรณีศึกษา "พระสติ" และ "พระพุทธรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน" ที่มีการผลิตต่างกันราว 48 ปี นั้นจะมีความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีเครื่องรางของขลังทั้ง 2 ตัวอย่างก็สามารถสร้างการระดมทุนจากคนในสังคมได้ รวมไปถึงการบริจาคที่เน้นไปที่การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องรางของขลังนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อน โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

1.1.7 ประวัติและพัฒนาการของพระเครื่อง

พระเครื่องเป็นเรื่องที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางในสังคมไทยตั้งแต่อดีตกาลมาแล้ว จากการพบหลักฐานทางโบราณวัตถุประกอบกับหลักฐานทางโบราณคดีว่า มีมาก่อนยุคสมัยทวารวดีที่นิยมการสร้างอย่างแพร่หลาย พระเครื่องในประเทศไทยจากข้อมูลการศึกษาของ (Rattanakij, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า “พระเครื่องในประเทศไทยปรากฏจากหลักฐานอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ว่า พระเครื่องหรือพระพิมพ์น่าจะเข้ามาสู่พื้นที่ประเทศไทยในช่วงราวศตวรรษที่ 4 จุดเริ่มต้นจากการติดต่อกับการค้าทางเรือ ลัทธิศาสนาและศิลปะแบบคันธาระจึงได้กระจายมาสู่สุวรรณภูมิ ซึ่งมีการปกครองด้วยระบบกษัตริย์หลายเชื้อชาติเช่น อินเดีย มอญ ละว้า ขอม ลาว และไทย ต่างยอมรับเอาวัฒนธรรมของอินเดียและเกิดศรัทธาในพระพุทธเจ้าของมหายาน โดยมีพระโพธิสัตว์เป็นสื่อกลาง เกิดการสร้าง

เจดีย์ พระพุทธรูป และพระโพธิสัตว์ขึ้นมากมาย และตั้งแต่ปี พ.ศ.2505 เป็นต้นมา มีการขุดพบพระพิมพ์รุ่นแรกสุดเป็นจำนวนมากที่ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี กับอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพระพุทธรูปลักษณะพระพิมพ์ขนาดเล็กบ่งบอกว่าเป็นการสร้างในสมัยพระเจ้ากนิษกะ ศิลปะคันธาระที่เริ่มมีการสร้างพระพุทธรูปแทนองค์พระพุทธรูปเจ้ามหายานขึ้นกราบไหว้บูชา เป็นรูปเคารพ (Image) เป็นการเริ่มปรัชญาทางวัตถุ (Iconography) พระพิมพ์ที่สร้างขึ้นส่วนใหญ่มีฝีมือการสร้างสวยงามและชัดเจน มักหล่อด้วยโลหะอย่างดี ใช้ทองคำและเงินเป็นส่วนผสมในอัตราสัดส่วนที่มาก ทำให้ไม่เกิดสนิมและผุกร่อน มีความคงทนแม้เวลาผ่านไปเกือบสองพันปีก็ยังมีสภาพดี”

อย่างไรก็ตาม การรับรู้เรื่องพิมพ์กับพระเครื่องในสังคมไทย มีผู้ศึกษาไว้ เช่น Coedes (1969) กล่าวไว้ในหนังสือตำนานพระพิมพ์ว่า "พระพิมพ์ที่มีผู้ทำขึ้นตั้งแต่ตอนต้นพระพุทธศาสนาคือ ภายหลังจากที่พระพุทธเจ้าดับขันธปรินิพพานไปไปไม่นานนัก ได้เกิดมีประเพณีการสร้างรูปพระพุทธเจ้าโดยวิธีกดรูปด้วยแม่พิมพ์ ซึ่งเป็นแนวคิดของสัตว์บุรุษจัดทำขึ้นเพื่อเป็นที่ระลึกประจำสถานที่อันสำคัญทั้ง 4 ตำบล วัสดุที่ใช้ก่อรูปพิมพ์มีบนแผ่นผ้าใบ หรือก่อรูปด้วยดิน ไม้ งา แร่ เป็นต้น Walliphoedom (1996) กล่าวไว้ว่า “ถ้ามองเพียงแค่วัตถุ พระเครื่องกับพระพิมพ์ก็คืออย่างเดียวกัน แต่ถ้าเป็นเรื่องของอายุ พระเครื่องเป็นของเกิดใหม่มีอายุเก่าแก่ไม่เกินสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในขณะที่พระพิมพ์มีมาแต่เดิมย้อนหลังขึ้นไปถึงพุทธศตวรรษที่ 10-11 และพระพิมพ์ก็ถูกกำหนดให้เป็นพระเครื่องในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ที่เรียกพระพิมพ์เพราะว่าผลิตมาจากแม่พิมพ์เป็นสำคัญ” และยังพบอีกว่าพระเหล่านี้มักพบรวมอยู่กับแม่พิมพ์ มีการฝังหรือเก็บรวมไว้ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของศาสนา ไม่นิยมเก็บไว้เป็นของส่วนตัวหรือไม่นิยมเก็บไว้ในเรือน ในสมัยก่อนที่จะมีพระเครื่องนั้น คนไทยไม่นิยมนำเอาพระพุทธรูปเข้ามาไว้ในบ้านเรือนเพราะเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ที่บริสุทธิ์ ควรอยู่ที่วัดไม่ใช่อยู่ในบ้านเรือน การนำเข้ามาในบ้านเรือนอาจเป็นอัปมงคลด้วยเหตุนี้เวลาสำรวจและศึกษาหลักฐานทางโบราณคดีก่อนสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นไป จึงไม่พบบรรดาวัตถุศักดิ์สิทธิ์ในบริเวณที่อยู่อาศัยของบุคคลผู้เป็นสามัญชน แม้กระทั่งบริเวณที่มีความเชื่อว่าเป็นวังของกษัตริย์และเจ้านาย ยกเว้นแต่สถานที่เหล่านี้ถูกยกให้เป็นวัด

ตามความเข้าใจในปัจจุบัน คำว่าพระเครื่องจะใช้ในความหมายกว้างกว่าคำว่าพระพิมพ์ เพราะพระเครื่องไม่ได้มีเฉพาะพระที่ผลิตจากแม่พิมพ์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงพระที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคอื่นๆ เช่นหล่อ ปั้น ฉีด เป็นต้น และยังรวมถึงรูปพระเกจิอาจารย์ พระเครื่องเป็นพระพุทธรูปองค์เล็กๆ ที่นับถือตามความเชื่อกันว่าเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์สามารถคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายให้กับผู้ครอบครองเป็นเจ้าของได้ คำว่าพระเครื่องย่อมาจากคำว่าเครื่องราง เดิมมาจากคำว่าเครื่องรางของ

ขลัง (The Royal Academy, 1999) พระเครื่องเป็นสัญลักษณ์เครื่องหมายสื่อถึงพระพุทธศาสนา การสร้างได้รับอิทธิพลจากชาวเปอร์เซียที่อพยพเข้ามาสู่ประเทศอินเดีย การก่อเกิดพระเครื่องก็เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้าสามารถนำติดตัวไปได้สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานได้แบ่งพระเครื่องออกเป็น 4 ประเภท คือ ประเภทพระพุทธรูปขนาดเล็ก ประเภทพระกริ่ง ประเภทพระพิมพ์ และประเภทเหรียญ Chidtakhop (2006) สื่อสัญลักษณ์ในพระพุทธศาสนาที่เรียกว่าพระเครื่องพบว่า เกิดขึ้นจากฐานทางความคิดประดิษฐ์สร้างของผู้เคารพนับถือจนกลายเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถดลบันดาลสิ่งที่ยปรารถนาให้กับผู้ครอบครองตามความเชื่อคือ

1.1.8 ที่มาจากวัตถุมวลสาร จำแนกได้ดังนี้

1.1.8.1 ดิน ที่มาของชื่อพระเครื่องจากวัตถุมวลสารประเภทเนื้อดิน เช่น ในกลุ่มพระกุ่มกอ พระขุนแผน พระยอดขุนพล พระนางพญา พระนาครุ พระสมเด็จฯ เป็นต้น และพบว่าถึงแม้ว่าการสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีการพัฒนาการด้วยการนำเอาวัสดุและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น แต่ก็ยังได้นำดินเข้ามาเป็นส่วนผสมมวลสารในกรรมวิธีผลิต จึงพบว่า พระเนื้อดินที่ได้รับกระแสนิยมศรัทธาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถูกคัดลอกแบบพิมพ์เพื่อกรรมวิธีการผลิตซ้ำ จึงต้องศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องพระเครื่องเก่าของแท้หรือพระเครื่องใหม่คัดลอกพิมพ์

1.1.8.2 ผง ที่มาของชื่อพระเครื่องจากวัตถุมวลสารประเภทผง เช่น ในกลุ่มพระผงสุพรรณ พระผงสมเด็จฯ พระผงหลวงพ่อดีโว่ พระผงรุ่นแรกพิมพ์พระคงวัดประจักษ์ศิลป เป็นต้น พระเครื่องบางชื่อไม่ได้ระบุบ่งบอกว่ามีมวลสารประเภทผงประกอบอยู่ ตั้งข้อสังเกตได้ว่าเพราะพระผงมีชื่อของผู้สร้างโดดเด่นกว่าหรือชื่อรุ่นชื่อพิมพ์โดดเด่นกว่า จึงมีที่มาของชื่ออย่างนั้น

1.1.8.3 เนื้อทองคำ ที่มาของชื่อพระเครื่องจากวัตถุมวลสารเนื้อทองคำ คือ พระที่สร้างจากเนื้อทองคำแท้ หรือมีส่วนประกอบหลังเป็นทองคำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นพระเครื่องที่มีมูลค่าสูงทั้งในด้านพุทธคุณและมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น พระสมเด็จเนื้อทองคำ พระกริ่งเนื้อทองคำ พระเครื่องพระเกจิทองคำ ซึ่งจุดเด่นนั้น มีความสวยงามและคงทน มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพราะราคาทองคำเพิ่มตามกาลเวลา ทำให้พระเครื่องทองคำเป็นการลงทุนที่ดี และยังถือได้ว่าทองคำเป็นสัญลักษณ์แห่งโชคลาภ ความรุ่งเรืองและอำนาจ พระเครื่องทองคำจึงเป็นที่นิยมในหมู่นักสะสมและผู้ศรัทธาในพุทธคุณ เพราะมีคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าทางเศรษฐกิจ

1.1.8.4 เนื้อเงิน ที่มาของพระเครื่องจากวัตถุมวลสารเนื้อเงิน คือ พระเครื่องที่สร้างจากเนื้อเงินแท้ หรือส่วนประกอบหลักเป็นเงิน ที่นิยมใช้สร้างพระเครื่องเพื่อความสวยงาม คงทนและเสริมสิริมงคล เป็นที่นิยมสูงของนักสะสม เพราะมีความสวยงาม คงทน และราคา

สมเหตุสมผล เช่น พระกริ่งเนื้อเงิน พระกริ่งปวเรศ พระกริ่งวัดสุทัศน์ พระพุทธรชินราชเนื้อเงินฯ เหริยญพระเกจิเนื้อเงิน หลวงปู่ทวด หลวงปู่ทิม หลวงพ่อคุณฯลฯ

1.1.8.5 เนื้อทองแดง ที่มาของพระเครื่องจากวัดถุมวลสารเนื้อทองแดง คือ พระเครื่องที่สร้างจากเนื้อทองแดงเป็นหลัก เป็นอีกมวลสารที่นิยมนำมาสร้างพระเครื่อง เนื่องจากมีความทนทาน สร้างได้ง่าย และสามารถปลุกเสกให้มีพุทธคุณสูง ซึ่งวัสดุหลักๆจะใช้เป็นทองแดงบริสุทธิ์ หรือทองแดงผสม เช่น นวะโลหะ หรือสัมฤทธิ์ เพราะต้นทุนไม่สูงและสามารถแจกจ่ายให้ผู้เคารพศรัทธาได้ง่าย ทองแดงเป็นโลหะศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยป้องกันภัย เสริมอำนาจ และ โชคลาภ เช่น เหริยญ หลวงปู่ทวด พระกริ่ง พระหล่อเนื้อทองแดง และพระเกจิหลายรูป ดังนั้น พระเครื่องเนื้อทองแดง จึงเป็นที่นิยมทั้งในด้านพุทธคุณและความคงทน ราคาเข้าถึงง่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล

1.1.8.6 โลหะผสม ที่มาของชื่อพระเครื่องจากวัดถุมวลสารประเภทโลหะผสม คือ พระเครื่องที่สร้างจากโลหะหลายชนิดผสมกัน เพื่อให้ได้คุณสมบัติพิเศษในด้านความแข็งแรง สวยงาม และพุทธคุณ โลหะผสมมีหลากหลายชนิด เช่น ทองคำ เงิน ทองแดง สังกะสี ดีบุก เหล็ก เปลวทอง พรอท ฯลฯ จากที่ศึกษาตั้งข้อสังเกตได้ว่า พระเครื่องเนื้อโลหะผสมจะปรากฏในกลุ่มของพระเกจิอาจารย์มากที่สุด รองลงมาอยู่ในกลุ่มของพระเครื่องที่ได้รับความนิยมในครั้งก่อนแล้วนำมาคัดลอกแบบพิมพ์ใหม่

1.1.8.7 วัสดุอื่น ที่มาของชื่อพระเครื่องจากวัดถุมวลสารประเภทอื่นๆ จากที่ศึกษาข้อมูลพบที่มาของชื่อดังตัวอย่างเช่น ในกลุ่มที่ใช้ปรอทมีพระโคตมสมอกรวัดพระแก้ว กลุ่มที่ใช้หินมีพระนาควน กลุ่มที่ใช้เกสรดอกไม้วัดพระสมเด็จจิตรลดา พระเจ้าคุณวรพจน์สกุลหลวงพ่อแก้ว กลุ่มที่ใช้ธัญญาหารมีพระสมเด็จวัดระฆังกลุ่มที่ใช้เส้นเกศา มีพระเกษมมงคล พระสมเด็จจิตรลดา กลุ่มที่ใช้น้ำมันมีพระขุนแผนพรายคู่ พระสมเด็จฯ พระกริ่ง เป็นต้น

1.1.9 ความหมายของชื่อพระเครื่อง

การตีความหมายจากชื่อพระเครื่อง พบว่า ชื่อพระเครื่องแต่ละชื่อมีความหมายประกอบอยู่ บางชื่อมีความหมายเดียวที่สื่อถึงสิ่งเดียว แต่บางชื่อมีความหมายที่สื่อถึงหลายสิ่ง ชื่อพระเครื่องเกิดจากการประกอบคำประกอบความหมายผ่านภาษาและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคม ตัวอย่างองค์ประกอบทางความหมายที่ปรากฏในชื่อพระเครื่อง

พระกริ่ง มีองค์ประกอบทางความหมาย คือ พระไภสัชคุรุพระพุทธเจ้าเป็นที่นับถือของฝ่ายมหายาน นิยมนำไปบูชาเพื่อให้เกิดคุณด้านความเจริญรุ่งเรืองเรื่องคุ้มครองรักษา ข้างในกลางมีก้อนโลหะ มีเสียงดังเมื่อจับเขย่า

พระกรุน้ำ มีองค์ประกอบทางความหมาย คือพระพระบรมจุไว้โนหม้อ สิ่งในที่ลุ่ม น้ำท่วมขัง

พระขุนแผน มีองค์ประกอบทางความหมาย คือเป็นชื่อบรรดาศักดิ์ฝ่ายทหารของตัวละครในเสภาเรื่องขุนช้างขุนแผน

พระกริ่งธิเบต มีองค์ประกอบทางความหมาย คือ พระไภสัชคุรุพระพุทธเจ้าเป็นที่นับถือของพุทธศาสนิกชนนิยมนำไปบูชาเพื่อให้เกิดคุณด้านความเจริญรุ่งเรืองเรื่องคุ้มครองรักษาข้างในกลางมีก้อนโลหะ มีเสียงดังเมื่อจับเขย่าและมีถิ่นกำเนิดที่ประเทศธิเบต

พระกำแพงสามเหลี่ยม (พระกำแพง-สามเหลี่ยม) มีองค์ประกอบทางความหมาย คือเป็นชื่อย่อของเมืองกำแพงเพชรหมายถึงปรากฏการณ์ที่แข็งแกร่ง เป็นพระพิมพ์มีรูปลักษณะสามเหลี่ยม

พระกำแพงเม็ดขนุน (พระกำแพง-เม็ดขนุน) มีองค์ประกอบทางความหมาย คือเป็นชื่อย่อของเมือง

กำแพงเพชรหมายถึงปรากฏการณ์ที่แข็งแกร่งเป็นพระพิมพ์มีพุทธลักษณะปางลีลาพระรูปยาวมน หลังนูนคล้ายเม็ดขนุน จึงเรียกเช่นนั้น

พระกริ่งสมเด็จพระสังฆราชแพ (พระกริ่ง-สมเด็จพระสังฆราช-แพ) มีองค์ประกอบทางความหมาย คือพระไภสัชคุรุพระพุทธเจ้าเป็นที่นับถือของฝ่ายมหายาน นิยมนำไปบูชาเพื่อให้เกิดคุณด้านความเจริญรุ่งเรืองเรื่องคุ้มครองรักษา พระเครื่องที่ทำด้วยโลหะ ข้างในกลางมีก้อนโลหะมีเสียงดังเมื่อจับเขย่า-ตำแหน่งประมุขคณะสงฆ์ซึ่งมีพระมหากษัตริย์ทรงสถาปนาให้ดำรงตำแหน่ง หรือเรียกว่า ราชานแห่งสงฆ์-เป็นชื่อเดิมของสมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ สมเด็จพระสังฆราชพระองค์ที่ 12 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

พระกำแพงชินทุ่งเศรษฐี (พระกำแพง-ชิน-ทุ่งเศรษฐี) มีองค์ประกอบทางความหมาย คือเป็นชื่อย่อของเมืองกำแพงเพชรหมายถึงปรากฏการณ์ที่แข็งแกร่ง-เนื้อพระพิมพ์ที่สร้างจากชิน - พื้นที่อยู่บริเวณฝั่งซ้ายหรือตะวันตกของลำน้ำปิง มีชื่อที่เรียกว่าฝั่งนครชุม เรียกบริเวณนี้ว่าลานทุ่งเศรษฐีหรือตำบลทุ่งเศรษฐีในปัจจุบัน

จากตัวอย่างชื่อพระเครื่องตามที่ยกมาอธิบายประกอบครั้งนี้ พบว่า ชื่อมีการประกอบคำจำนวนน้อยคำหรือมากคำขึ้นอยู่กับที่จะสื่อความหมายด้วย บางชื่อสื่อเพียงความหมายเดียว บางชื่อสื่อหลายความหมาย การสื่อความหมายแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่สัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตที่

สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางความเชื่อและศาสนาในสังคม ได้ความหมายเป็นได้ทั้งการตีความผ่านอัตวิสัยหรือภาววิสัยหรือการตีความแบบบรรทัดฐานขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

จากกรณีศึกษานี้พระเครื่องทำให้ถูกวางเกินไปผู้วิจัยจะจงกลุ่มเป้าหมายจะเพราะพระเครื่อง เพราะพระเครื่องก็เป็นสิ่งหนึ่งในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน มีไว้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ สร้างกำลังใจ เป็นสื่อสัญลักษณ์ของชาวไทยที่นับถือพระพุทธศาสนาและพระเครื่องยังเป็นตัวแทนในการระลึกถึงพระพุทธเจ้า พระเกจิอาจารย์ที่เราให้ความเคารพเลื่อมใส พระเครื่องเป็นวัตถุมงคลขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา คนไทยส่วนใหญ่จะนำมาแขวนไว้ที่คอ พระเครื่องสร้างจากวัสดุหลายประเภท ทั้งดินผงว่าน และโลหะผสมต่างๆ ทำเป็นรูปพระพุทธเจ้า พระเกจิอาจารย์ต่างๆ โดยมีเทคนิคการทำหลายแบบ เช่น การปั๊มเหรียญโลหะ การหล่อด้วยโลหะ การกดพิมพ์จากแม่พิมพ์ ความเชื่อและความศรัทธานี้ ก่อให้เกิดวงการพระเครื่องขึ้นมาโดยมีคนที่มีความเชื่อ ความศรัทธาในพระเครื่องมาทำการแลกเปลี่ยนเช่าพระเครื่องกัน จึงเกิดเป็นพุทธพาณิชย์ในเชิงการเช่าพระเครื่องเกิดขึ้น และก็มีการสร้างพระเครื่องอย่างมากมาจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันวงการพระเครื่องมีความเป็นธุรกิจเพิ่มมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น มีร้านค้าพระเครื่องออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิกแล้วสามารถเช่าพระ แลกเปลี่ยนกับสมาชิกท่านอื่นได้ ทำให้เห็นได้ว่าการเช่าพระในปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น มีการทำเว็บไซต์ชมรมพระเครื่องต่างๆ ชมรมพระเกจิต่างๆมีการเผยแพร่ประวัติความเป็นมา ประวัติการสร้างพระเครื่องแต่ละรุ่น มีการชี้คำหนิเพื่อป้องกันพระเกี ทำให้คนที่มีความสนใจพระเครื่อง สามารถหาข้อมูลความรู้ได้ง่ายขึ้น จากคำนิยามในการสะสมพระเครื่อง ได้ก่อให้เกิดธุรกิจเช่าพระเครื่องขึ้น ซึ่งมักจะเรียกธุรกิจนี้กันโดยทั่วไปว่าตลาดพระ ในอดีตธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเล็กๆ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยม ไม่มีการดำเนินการเป็นระบบ ธุรกิจจะเป็นแบบแผงพระเล็กๆ ร้านค้าพระเล็กๆ ตามตรอกซอย แต่ในปัจจุบันคนไทยมีความนิยมในการสะสมพระเครื่องเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจนี้จึงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การค้าดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการก่อตั้งสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย ซึ่งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีศูนย์พระเครื่องที่ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า และมีตลาดนัดพระเครื่องโดยเฉพาะซึ่งธุรกิจพระเครื่องนี้ได้เป็นจุดกำเนิดให้มีธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย เช่น ธุรกิจสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ธุรกิจเลี่ยมกรอบพระ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดงานประกวดอนุรักษ์พระเครื่องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ที่นิยมสะสมพระเครื่องเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจพระเครื่องมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจพระเครื่องเริ่มได้รับความสนใจจากชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และจีน โดยมีการทำเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ชาวต่างประเทศที่สนใจ ทำให้ชาวต่างประเทศเข้าใจถึงเรื่องราวของพระเครื่อง รวมทั้งชีวประวัติของพระเกจิอาจารย์ต่างๆ ได้มากขึ้น ในสิงคโปร์และจีนมีร้านพระเครื่องตั้งอยู่ด้วย ทำให้ธุรกิจพระเครื่องมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจพระเครื่องสามารถยึดเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ มีอนาคตก้าวไกล เพราะปัจจุบันมีผู้สนใจพระเครื่องเพิ่มมากขึ้น ถ้าเป็นสมัยก่อนผู้ที่นิยมสะสมพระเครื่อง ก็จะเป็นผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้มีนักธุรกิจ คนรุ่นใหม่วัยรุ่น ต่างให้ความสนใจในเรื่องพระเครื่องเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดพระเครื่องมีการเติบโตจากสมัยก่อนมาก และพระเครื่องยังถือว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีความมั่นคงแน่นอนและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย

เคยมีการประเมินมูลค่าของธุรกิจพระเครื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า ปี 2550 ธุรกิจที่มีฐานบนความศรัทธานี้มีมูลค่าสูงถึง โดย มีความเป็นไปได้สูงว่า ปัจจุบันมูลค่าน่าจะเติบโตสูงขึ้นกว่าเดิมมาก ทั้งยังมีธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น ธุรกิจการสร้างพระ นิติสารพระเครื่อง ธุรกิจโฆษณา เป็นต้น ซึ่งน่าจะทำให้มีเงินสะพัดในธุรกิจพระเครื่องทั้งวงจรสะพัดมากกว่า 40,000 ล้านบาท (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, 2557)

“พระเครื่อง” ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่นับถือว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย (ย่อมาจากคำว่า พระเครื่องราง) สังคมไทยกับพระเครื่องอยู่ด้วยกันมาอย่างยาวนานแล้ว ตั้งแต่เริ่มรับพระพุทธศาสนาเข้ามาใน ประเทศไทย พระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทยที่นับถือพระพุทธศาสนา และพระเครื่องยังเป็น ทั้งตัวแทนในการระลึกถึงพระพุทธเจ้าและพระธรรมคำสั่งสอน ด้วยความกลัวภัยต่างๆ ทำให้คนเรา จำเป็นต้องหาและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวพึ่งพาให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคง ในชีวิตและทรัพย์สินของตน ทั้งนี้ วัตถุมงคลต่างๆ โดยเฉพาะพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งมีอำนาจของ พุทธคุณที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าพระเครื่องนั้นสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของตน ได้ ทำให้พระเครื่องเป็นที่นิยมของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

ปัจจุบันพระเครื่องได้รับความนิยมเลื่อมใสมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสนใจว่ามีสาเหตุอะไรที่ ทำให้คนไทยหันไปยึดถือพระพุทธ พระสงฆ์ (เกจิอาจารย์) หรือพระเครื่องจนเป็นที่ต้องการของคนทุกชนชั้น คำตอบที่สะท้อนออกมาคือ เพราะสังคมปัจจุบันอยู่ในภาวะรัดตัวต้องดิ้นรนขวนขวายมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่บีบคั้น ภาวะการเมือง และปัญหาสังคมที่ไร้การเยียวยา ตลอดจนการไม่ได้รับ

ความ ใสใจจากรัฐ ทำให้ประชาชนแทบทุกคนชั้นวรรณะเกิดความไม่มั่นคงในวิถีการดำเนินชีวิต ของตัวเอง ดังนั้น พระเครื่องจึงเป็นที่สนใจของทุกคน เป็นที่พึ่งและศรัทธาทาทางจิตใจ เป็นสัญลักษณ์ แห่งความ ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยจนถึงเป็น วัฒนธรรมแห่งความเชื่อในอำนาจ ของพุทธคุณ

เหตุที่ต้องเป็นพระเครื่อง เพราะความนิยมในพระพิมพ์ที่ผันแปรเป็นพระเครื่องติดตัวนี้ ได้ แพร่หลายอย่างรวดเร็วจากพระพิมพ์แบบลพบุรี ลงมาถึงพระพิมพ์แบบอื่นๆที่พบตามวัด โบราณใน ท้องถิ่นทั่วประเทศ และเมื่อพระพิมพ์โบราณหายากขึ้น สิ่งเข้ามาแทนที่คือการเกิดขึ้นของพระ เกจิอาจารย์ หลวงพ่อ หลวงปู่ ที่ประชาชนนับถือให้ความศรัทธาเลื่อมใสในวัตรปฏิบัติ มาสร้างพระ ใให้ เป็นเครื่องรางในรูปจำลองพระประธานสำคัญๆ หรือรูปหลวงพ่อก่อนที่คนเคารพนับถือทั้งที่เป็นเนื้อ ผง และโลหะชนิดต่างๆ ซึ่งพระเครื่องเหล่านี้เหมาะแก่การติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ เพราะเพียงแค่อธิษฐานจิต สวดขอความคุ้มครองก็เพียงพอ และด้วยความกลัวภัยต่างๆทำให้คนเราจำเป็นต้องหา และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวพึ่งพาให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและ ทรัพย์สินของตน ทั้งนี้ พระเครื่องต่างๆ โดยเฉพาะพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งมีอำนาจของพุทธคุณที่ เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าพระเครื่องนั้นสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของตนได้ ทำให้ พระเครื่องเป็นที่นิยมของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

ขณะที่วงการพระเครื่องมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในพระเครื่องบางรุ่น มี รูปแบบที่หลากหลายของการเผยแพร่ความเก่งของพระเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก เช่น การทำคลิปวิดีโอ การลงใช้อินเทอร์เน็ตไปที่พระเครื่องรุ่นนั้นๆ เผยแพร่ใน ยูทูป (YouTube) หรือในช่วงที่มีการ โฆษณาการ จัดสร้างพระเครื่องรุ่นใหม่ ก็มีการเขียนสร้างกระแสถึงประสบการณ์พระเครื่องรุ่นที่ ผ่านมาของพระ เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกในนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสความนิยม พระเครื่องรุ่น ดังกล่าวในวงกว้าง

ด้วยเหตุนี้พระเครื่องจึงได้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางพาณิชย์สูง มูลค่าของวัตถุดิบที่ ใช้ เป็นส่วนผสมของพระเครื่องกับมูลค่าทางการค้าของพระเครื่องมีความแตกต่างกันมากนัก จากเดิม พระเครื่องมีคุณค่าทางด้านศรัทธาที่ไม่สามารถตีราคาเป็นจำนวนเงินได้ แต่ในปัจจุบันคุณค่า ทางด้าน เศรษฐกิจกลับเข้ามาตีราคาพระเครื่องเป็นจำนวนเงินเพิ่มขึ้นมาด้วย จนกล่าวได้ว่า “พระ เครื่อง” กลายเป็นวัตถุที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูง และวงการพระเครื่องได้พัฒนากลายเป็น “ธุรกิจ พระเครื่อง” นั่นเอง

ธุรกิจพระเครื่องในตลาดปัจจุบัน มีมูลค่าสูงกว่า 4 หมื่นล้านบาท เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างมากโดยหาความแตกต่างและสร้างจุดขาย ตั้งแต่การออกแบบ มวลสารที่ใช้ในการสร้าง รวมถึงการตั้งพระชื่อดังเป็นผู้ปลุกเสก ซึ่งค่าปลุกเสกพระเครื่องระดับเกจิสูงถึงวันละ 5 หมื่นบาท นอกจากนี้ยังมีต้นทุน 60-70 เปอร์เซ็นต์เป็นค่าโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ รวมถึงการปล่อยพระใหม่ลง ตลาดถ้าคาดหวังจะให้มูลค่าพระเครื่องมีราคาสูงต้องรู้วิธีการสร้างกระแสจากกลุ่มเซียนพระชื่อดัง หรือลงทุนกันในกลุ่มผู้สร้างเพื่อหาเช่าพระเครื่องที่กลุ่มตัวเองนั้น ได้สร้างขึ้น ที่รู้จักในวงการพระเครื่อง ว่า “การปั่นราคา”

ตลาดพระเครื่องของไทยได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย จากข้อมูลของสมาคมพระเครื่องแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อมูลว่ามีการเข้ามาบูชาจากผู้นิยมพระเครื่องต่างชาติ เช่น ชาวเวียดนาม ชาวลาว ชาวจีน ชาวฮ่องกง และชาวไต้หวัน จำนวนหลายพันล้านบาทในแต่ละปี ในประเทศไทยเองได้มีมูลค่าตลาดพระเครื่อง จำนวนมหาศาลจากการประเมินมีมากกว่า 4 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ในสมัยปัจจุบันมีการเข้าถึงตลาดออนไลน์ย่อย ๆ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพจ ต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก บางเพจมีสมาชิกถึง 2 แสนคนและมีการเปิดประมูลซื้อขายทุกวัน เพราะพระเครื่องถือเป็นทรัพย์สินที่มีอัตราการขึ้นลงของราคา ไม่ต่างจากการซื้อ ทอง หรือซื้อที่ดิน พระเครื่องที่มีราคา 200 บาทเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ปัจจุบันมีราคาถึง หลักพันไปจนถึงหลักล้าน จึงทาให้ความนิยมของพระเครื่องมีความนิยมอยู่ตลอดเวลา มูลค่าของพระเครื่องจะขึ้นอยู่กับความสวยงาม ของพระ พระเครื่องที่มีความสมบูรณ์มาก มีความขรุขระน้อย มักจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง จนทาให้เกิดการ ประกวดพระเครื่องขึ้นเพื่อแข่งขันความสวยงามของพระเครื่ององค์นั้น เมื่อองค์ที่ได้รางวัลชนะเลิศจะมีราคา ขึ้นมาอีก เพราะถือว่าพระเครื่ององค์นั้นเป็นพระที่สวยงามจนสามารถชนะการประกวดมาได้ (กิตติ ภิญ โณ, 2561)

จากการที่กล่าวแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยใคร่ศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัลโดยวัตถุมงคลนั้นดูกว้างขวางเกินไปเลย ศึกษาเจาะจงวัตถุมงคลเฉพาะพระเครื่องเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล รวมถึงให้รู้ถึงวิธีการ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล รวมถึงให้รู้ข้อเสนอแนวทาง การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัลที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้อย่างชัดเจน อันจะเป็นการศึกษาวิจัยให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นผลงานทางวิชาการสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านความเชื่อ ตังคม การเข้าถึงข้อมูลและแหล่งเช่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง
- 1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (เช่น รายได้ ราคาพระ ความคุ้มค่า) เรื่องความเชื่อและศรัทธา มีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่อง
- 1.3.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและมูลค่าการลงทุน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความมั่นใจ ความกลัว ความต้องการ โชคลาภ มีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่อง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัลผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.4.1 ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องของไทยในยุคดิจิทัล
- 1.4.2 ช่วงระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ระหว่างเดือนกันยายน 2567 ถึง เดือนพฤษภาคม 2568
- 1.4.3 ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในวางแผน พัฒนาทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

1.5 นิยามศัพท์

งานวิจัยการศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องของไทยในยุคดิจิทัลผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์ไว้ดังต่อไปนี้

พระเครื่อง หมายถึง เครื่องรางของขลังหรือยันต์ สิ่งที่คนนับถือโดยปราศจากเหตุผลหรือญาณโงก ครอบคลุมทั้งพระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิด

คุณค่าของพระเครื่อง หมายถึง คุณค่าของวัตถุมงคล เช่น ด้านหลักพุทธธรรม ด้านความจิตใจ ด้านความเชื่อ ด้านศิลปะ ด้านพุทธพาณิชย์

คุณค่าด้านความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อ เป็นสิ่งแรกและสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ พระเครื่องเกิดความนิยม พระเครื่องได้เริ่มต้นขึ้นมาจากความเชื่อที่เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคน ในอดีต เช่น การเชื่อเรื่องผีสาว การเชื่อเรื่องดวง หรือการเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ทำให้ความเชื่อ เหล่านี้ได้มาผูกกับพระเครื่องจึงทำให้ความเชื่อมีความสำคัญที่สุด

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผล หรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใด ๆ รองรับก็ได้

พุทธศาสนิกชน หมายถึง ผู้ปฏิบัติตามคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า

รูปแบบพิธีกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมของศาสนาและระบบความเชื่อ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

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

เขียนพระ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านพระเครื่อง และศึกษาพระเครื่องเป็นเวลานาน หรืออาจหมายถึงผู้ที่เช่าซื้อและทำธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่อง เขียนพระในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลที่ประกอบอาชีพรับเช่าพระหรือจำหน่ายพระเครื่อง

เช่าพระ หมายถึง ซื้อพระพุทธรูป หรือ พระเครื่อง ไปบูชา

พุทธคุณ คือ พลังเหนือธรรมชาติ ที่พิสูจน์ไม่ได้ แบ่งเป็น เมตตามหานิยม แคล้วคลาด ปลอดภัย และคงกระพันชาตรี

ชนิดของพระเครื่อง ประกอบด้วย พระเนื้อดิน พระเนื้อชิน (โลหะ) และ พระเนื้อผง

พระเนื้อดิน หมายถึง การใช้ดินเหนียวล้วน ๆ หรือดินปนทราย หรือผสมผงต่าง ๆ มากดกับแม่พิมพ์แล้วนำไปเผาจะเกิดเป็นสีต่าง ๆ ตามสภาพของดินที่มีความควบแน่นเพียงใด ตลอดทั้งการเผาซึ่งมีความร้อนมากน้อยไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดสีแตกต่างกันไปตามสภาพประกอบ ที่ทับถมในองค์พระเรียกว่า คราบกรุ จึงต่างกันไปด้วย บางทีก็ไม่มีการเผา ซึ่งเรียกว่า ดินดิบ จะเปราะบางกว่าดินเผา

พระเนื้อชิน หมายถึง โลหะทุกชนิด อาจเป็นโลหะล้วน ๆ หรือโลหะผสมกัน เช่น ตะกั่ว เหล็ก ดีบุก ทองเหลือง ทองแดง เงิน นาก ทอง เป็นต้น นำมาหลอมละลายแล้วหล่อลงในแม่พิมพ์ ซึ่งทำมาจากดินเหนียว หิน หรือไม้แกะสลักก็ได้ สีขององค์พระจะเป็นไปตามลักษณะ ของโลหะ และสภาพของกรุที่ฝังอยู่ ซึ่งมีอายุและมีความร้อนขึ้นแตกต่างกัน คราบกรุที่มีอายุมาก ๆ จะสังเกตได้จากผิวขององค์พระว่า มีคราบราที่ฝังแน่นลึกเข้าไปในเนื้อ บางแห่งจะเห็นการผุกร่อน หรือระเบิดออกมา

พระเนื้อง หมายถึง การใช้วัสดุหลายอย่าง เช่น ปูนเปลือกหอย เศษดอกไม้ ไข่ไก่ ผง อิทธิเจ ข้าวสุก หรือวัสดุอื่น ๆ เช่น ตะไคล้เจดีย์ทราย ผงโลหะ นำมาบดละเอียดแล้วตำโขลกผสมกับน้ำผึ้ง กัลยสุก หรือของเหลวที่ใช้เป็นตัวยัดวัสดุได้ดี เช่น กาวน้ำผึ้ง น้ำอ้อย แล้วนำมากดลงในแบบพิมพ์ไม่ต้องเผา เพียงผึ่งแดด หรือลมให้แห้งก็แข็งแรงเหมือนหินทีเดียว ถ้ามีอายุมากจะแลดูหนักนุ่ม และเกิดคราบราที่เรียกว่า คราบกรุ ขึ้นอยู่ทั่วไป

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ผลวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องของไทยในยุคดิจิทัล และนำไปประกอบพิจารณาการเช่า

1.6.2 ผลวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัลซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล

1.6.3 ผลวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องของไทยในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารดังต่อไปนี้

- 2.1 พัฒนาการของพระเครื่องในสังคมไทย
 - 2.1.1 ความเป็นมาของพระเครื่อง
 - 2.1.2 พัฒนาการของพระเครื่อง
 - 2.1.3 คำจำกัดความ และความหมายของพระเครื่อง
 - 2.1.4 ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง
 - 2.1.5 ประเภทของพระเครื่อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่อง
 - 2.2.1 ความเป็นมาของตลาดพระเครื่อง
 - 2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีการตลาด
 - 2.2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลมูลค่าตลาดพระเครื่องทางสถิติในไทยจากอดีต-ปัจจุบัน
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 พัฒนาการของพระเครื่องในสังคมไทย

พระเครื่องในทางพระพุทธศาสนา สามารถแยกออกได้เป็นสองประเภท คือ พระเครื่องหรือพระพิมพ์ และเครื่องราง ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะและความเป็นมา ดังนี้

พระเครื่องมีความเป็นมาและวิวัฒนาการอันยาวนาน ก่อนจะเป็นพระเครื่องนั้นได้เกิดเป็นพระพิมพ์ขึ้นมาก่อน ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของพระเครื่อง ภายหลังจากที่พระพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพานไม่นานนัก พระพิมพ์เป็นของเก่าแก่ที่ได้มีผู้ทำขึ้นตอนต้นพระพุทธศาสนา ต้นกำเนิดอยู่ที่ประเทศอินเดีย (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตฺโต) การแผ่ขยายอิทธิพลพระพุทธศาสนาไปสู่ชาติต่าง ๆ ซึ่งทำให้พระพิมพ์ที่เป็นประติมากรรม เนื่องในคติทางพุทธศาสนาได้แผ่กระจายไปยังดินแดนต่าง ๆ พร้อมกับความเชื่อทางพุทธศาสนา พระธาตุและพระบรมสารีริกธาตุ รวมถึงวัตถุมงคลเนื่องในพุทธศาสนาต่อมา เมื่อพระพุทธศาสนาได้แผ่ขยายมายังประเทศไทย ทำให้ความเชื่อในเรื่องของการสร้างพระพิมพ์เปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ ตามพื้นที่ คือพุทธศาสนาในสมัยศรีวิชัยได้รับอิทธิพลของ พุทธศาสนานิกายมหายานโดยมีความเชื่อเรื่องของการบำเพ็ญบุญและสืบทอดพระพุทธศาสนา ดังนั้น การสร้างพระในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้นเป็นการสร้างไปแนวคติทางพระพุทธศาสนาทาง เดียวกันคือ สร้างเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาและเกิดความเป็นสิริมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ และเกิดอานุภาพ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ต่อมาในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ รัชสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) เกิด การสร้างพระพิมพ์ที่สร้างเพื่อความเชื่อความศรัทธา ต่างเรียกว่า “พระเครื่อง”

2.1.1 ความเป็นมาของพระเครื่อง

2.1.1.1 ปัจจัยที่ทำให้พระพิมพ์เป็นพระเครื่องในสมัยรัตนโกสินทร์

ในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ผู้คนส่วนใหญ่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยา ส่งผลให้ความ คิด ความรู้ ความเชื่อ ได้รับความเชื่อในเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติและไสยศาสตร์ ความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้มันได้ สะท้อนให้เห็นในการออกพระราชกำหนดใหม่ ในกฎหมายตราสามดวง และกฎของ พระสงฆ์ ในสมัยรัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก แต่นี้สืบไปเมื่อนำ ให้พระสงฆ์ผู้แสดงพระธรรมเทศนาและราษฎรผู้ฟังพระมหาชาติชาดกนั้น สำแดงและฟังตามวาทพระบาฬีและอรรถกถาให้บริบูรณ์ ด้วยผลอันสงสันนั้นก็จะได้พบพระศรีอริยมตไตรยใน

อนาคต แลภิกษุสงฆ์ทุกวันนี้ละพระวินัยบัญญัติเสีย มิได้ระวัง ตักเตือนสั่งสอนกำชับว่ากล่าวกัน ครั้นบวชเข้าแล้วก็มีได้ให้ศิษย์อยู่นิไสยในหมู่คณะสงฆ์ครุอุปัชฌาย์อาจารย์ก่อน ละให้เที่ยวไปตามอำเภอใจหนึ่งรูปสองรูปสามรูป ไปตั้งชุ่มช่อนทำมารยา รักษาศีลภาวะนา ทำกิริยาให้คนเลื่อมใสนับถือ สำแดงความรู้วิชา อวดอิทธิฤทธิ์เป็นอุตริมนุชจร (คำตร เลียงสังฆกรรม, 2548)

กฎพระสงฆ์สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องพระศรีอริยเมตไตร ที่มีความเชื่อในสมัย อยุชยาจนมาถึงสมัยรัตน โกสินทร์ และได้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ ดังนั้น ในพระราชพงศาวดารกรุงรัตน โกสินทร์ ในรัชกาลที่ 1 มีบันทึกเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์และเวทมนต์กล่าวว่า “ขณะนั้นพระสงฆ์องค์หนึ่งชื่อ มหาช่วย เป็นเจ้าอธิการอยู่ในอารามแขวงเมืองพัทลุง มีความรู้ทางวิชาการดี ชาวเมืองนับถือมาก จึงลงตระกรุดประเจียดมงคล แจกคนทั้งปวงเป็นอันมาก” องค์การคำครุสภา (2512) ด้วยบันทึกนี้ทำให้ทราบว่าพระสงฆ์มักเป็นผู้จัดทำเครื่องรางของขลังมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พบว่ามีพระสงฆ์ผู้เป็นเกจิอาจารย์ สร้างพระเครื่อง โดยนำ รูปพระพุทธรูปเจ้าหรือพระปฏิมากรเป็นพระเครื่อง นอกจากนั้นในวรรณคดีเรื่อง ขุนช้าง-ขุนแผน ยังสะท้อนเรื่องราวของพระเครื่องได้เป็นอย่างดี ที่กล่าวถึงพระภควัน ในเรื่องความ ศักดิ์สิทธิ์อิทธิฤทธิ์ของพระเครื่องที่ใช้พกพาติดตัว อาศัยพุทธคุณปูองกันภัยอันตรายจากศาสตราวุธ สมัยนั้นก็พบพระเครื่องรุ่นแรก พระกำแพงขุ่มกอ พระทุ่งเศรษฐี (กำแพงเพชร) ซึ่งเป็นพระกรุ โบราณ ที่กรุแตกโดยบังเอิญ และถูกค้นพบโดยสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) วัดระฆัง ได้นำมาแจกจ่าย หลังจากนั้น สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) ก็สร้าง “สมเด็จพระวัดระฆัง” แจกจ่ายศิษยานุศิษย์ เช่นเดียวกับพระกริ่งปวเรศ ที่สร้างขึ้นโดยสมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาปวเรศวริยาลงกรณ์ วัดบวรนิเวศ

ระยะแรกในสมัยที่พระเครื่องเกิดมานั้น ยังไม่นิยมแพร่หลายในสังคม เนื่องจากวัตถุประสงค์ในเรื่องคงกระพันชาตรี มหาอุด ซึ่งตอบสนองเฉพาะผู้ที่ถูกเกณฑ์ไปสู้รบกับข้าศึกศัตรูโจร ผู้ร้าย หรือผู้ที่ต้องเข้ารบในสงคราม ต้องการยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการต่อสู้ ซึ่งช่วงกรุงรัตน โกสินทร์ตอนต้นนั้นยังคงมีศึกสงครามกับพม่าอย่างต่อเนื่อง กลุ่มโจรผู้ร้ายนี้มักเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องไสยศาสตร์ อาคม เป็นอย่างดี

ครั้นมาช่วงปลายรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เกิดการระบาดของ อหิวาตกโรครุนแรง ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ชาวพุทธที่กำลังสิ้นหวังจึงนำพระเครื่องมาเป็น ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ผ่านมาจนถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

รัชกาลที่ 1 ได้เกิดอหิวาตกโรคขึ้นอีกครั้ง ในปีพุทธศักราช 2416 แต่ก็สามารถควบคุมได้พอสมควร ด้วยวิวัฒนาการ ทางสาธารณสุข จึงทำให้ผู้คนล้มตายไม่มากนัก แต่ก็ยังมีความเชื่อในเรื่องการประพรมน้ำพระพุทธมนต์ และนำมาดื่มกิน การพยายามหาที่พึ่งทางใจนี้ทำให้สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาปวเรศวริยา ลงกรณ์ ได้สร้าง “พระกริ่งปวเรศ” ขึ้น โดยพระกริ่งปวเรศนั้นเป็นรูปแบบตามลัทธิมหายาน สร้างเป็นรูปพระพุทธเจ้าปางหนึ่ง เป็นพระนั่งพระหัตถ์ถือหม้อน้ำมนต์หรือวชิรหรือผลไม้ ที่เป็นโอสถ เช่นลูก สโม เรียกว่า “พระโกสัชชกุรุ” การนำพระกริ่งปวเรศ มาแช่ในน้ำมนต์มีแบบอย่างมาจากสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงประดิษฐ์พระกริ่งตรึงไว้ในขันครอบ ซึ่งโปรดให้พระมหาเถระดับเทียนทำน้ำมนต์ถวายในงานพระราชพิธีต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเล่าว่า สมเด็จพระวันรัต (แดง) วัดบวรนิเวศ อาพาธด้วย อหิวาตกโรค ความทรงทราบถึงสมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาปวเรศวริยา ลงกรณ์ จึงเสด็จมา เยี่ยม และมีรับสั่งให้มหาดเล็กนำพระกริ่งปวเรศที่กุฎิพระองค์ อาราธนามาแช่น้ำอริขฐานขอน้ำ พระพุทธมนต์แล้วนำไปถวายสมเด็จพระวันรัต เมื่อท่านฉันดื่มน้ำพระพุทธมนต์แล้ว อาการอาพาธจาก อหิวาตกโรค ก็ค่อย ๆ หาย จนปกติ (ทศพล จังพานิชย์กุล, 2545)

นอกจากนี้ ในบันทึกความทรงจำของกรมพระยาดำรงราชานุภาพ กล่าวถึงพระกริ่งองค์หนึ่งที่ได้รับมาจากพระยาอภัยกันติกามาตย์ (ดิศ โรจนดิศ) ซึ่งสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาปวเรศวริยา ลงกรณ์ ได้เปรียบเทียบกับองค์ที่มี รวมทั้งตรัสบอกให้เข้าใจถึงการดูพระกริ่งแท้กับของปลอมว่า พระกริ่งที่สร้างขึ้นโดยพระเกจิอาจารย์ในสมัยนั้น ไม่ได้มีเจตนาทำให้หลงเชื่อว่าเป็นของเก่าที่มีมาแต่เดิม แต่แสดงให้เห็นถึงความนิยมพระกริ่งที่มีมากในสังคม จึงมีการจัดสร้างขึ้นมาทดแทน ของเก่าที่หายาก (วุฒิชัย มูลศิลป์ และกนกวลี ชูชัยยะ, 2542)

2.1.1.2 ปัจจัยที่ทำให้พระเครื่องแพร่หลายในสังคมไทย

พระเครื่องนั้นเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ และได้รับความนิยมของชาวพุทธและแพร่หลายใน สังคมไทยเป็นอย่างมาก จึงมีการสร้างและสะสมกันมากมาย อันเนื่องมาจากปัจจัยในการสนับสนุน ต่าง ๆ คือ การสร้างเหรียญพระสงฆ์ การสร้างเหรียญที่ระลึก และสงครามโลกครั้งที่สอง เหรียญพระสงฆ์ ส่วนใหญ่นั้นจะปรากฏรูปเกจิอาจารย์บนพื้นเหรียญ เหรียญพระสงฆ์ เหรียญแรกของไทย คือ พระชล โธปมคุณมุนี (พุ่ม ปุณณฺเณร) วัดเขาบางทราย จังหวัดชลบุรี สมเด็จพระพุฒาจารย์ (เจริญ ญาณวโร) จัดสร้างขึ้นแจกเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2450 โดยแจกเป็นที่ระลึกในงานพระราชทานเพลิงศพ จากนั้นมา ทำให้พระเหรียญที่เป็นรูปพระเกจิต่าง ๆ เป็นที่ นิยม

กันในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองในฐานะพระเครื่อง เหรียญที่ระลึก ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ สร้างเหรียญที่เกิดขึ้นจากการถ่ายภาพซึ่งคนในสมัยโบราณจะมีความเชื่อเกี่ยวกับการจำลองภาพ ตนเองทั้ง ๆ ที่ยังไม่เสียชีวิตไม่ได้ เพราะมีความเชื่อว่าจะบั่นทอนอายุให้สั้น แต่อิทธิพลทางสังคมนั้น กลับกันเป็นอย่างมากที่พุทธศาสนิกชนนิยมภาพที่มีพระเกจิอาจารย์ดัง ๆ บิ๊มอยู่บนเหรียญ แต่ก็มี พระสงฆ์รูปหนึ่ง คือ หลวงพ่อเนียม วัดน้อย จังหวัดสุพรรณบุรี ท่านไม่ยอมให้ถ่ายภาพท่านขณะยังมีชีวิตอยู่ เมื่อท่านมรณภาพลูกศิษย์จึงพยุรงท่านแล้วถ่ายภาพ ดังนั้น เหรียญที่มีรูปหลวงพ่อเนียม คือ ถ่ายตอนมรณภาพ

เหรียญสงครามโลกครั้งที่สอง ช่วงพุทธศักราช 2422-2488 ในภาวะสงครามอินโดจีน คนส่วนใหญ่ในสังคมไทยต้องการที่พึ่งทางใจอย่างสูง และให้การยอมรับเรื่องพุทธคุณของพระเครื่อง กันอย่างกว้างขวาง จึงมีการสร้างพระเครื่อง “รุ่นพระพุทธรชินราชอินโดจีน” โดยพุทธสมาคมแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับคนในสังคม กอรปกับรัฐบาลมีนโยบายในการนำสร้าง พระเครื่องรุ่นนี้ด้วย ดังนั้น สงครามโลกครั้งที่สอง เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดความนิยมพระเครื่อง ในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น (แถมสุข นุ่มนนท์, 2544) ภาวะของสงครามนี้พระเกจิอาจารย์หลายท่าน ได้สร้างพระเครื่องเพื่อแจกให้กับ ตำรวจ ทหาร อาสาสมัคร และประชาชน เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ ไว้สำหรับป้องกันตัว และรัฐบาล ก็ออกหนังสือเวียนขอพระเครื่อง จากพระอารามต่าง ๆ ให้กับทหาร ตำรวจ ที่เข้าร่วมรบในสงคราม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการขูดหาพระกรุ ในขณะที่การยอมรับพระเครื่องอันศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้จ กัดอยู่ใน ประชาชนและพระเกจิอาจารย์เท่านั้น พระสงฆ์ในระดับสมเด็จพระราชาคณะในสายธรรมยุติกนิกาย สมเด็จพระวชิรญาณวงศ์ ที่ต่อมาเป็นสมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก สถิต ณ วัดบวรนิเวศ ก็ได้สร้างพระเครื่องในรูปแบบพระกริ่งขึ้นมาเมื่อปีพุทธศักราช 2485 ประมาณ 400 องค์ เรียกว่า “พระกริ่งสุจิตโต”

อนึ่ง ประวัติความเป็นมาของการกำเนิดพระเครื่อง คำว่า “พระเครื่อง” กับ “พระพิมพ์” ถ้ากล่าวในแง่ของวัตถุแล้ว ถือว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาจากอายุพระเครื่องจะเป็นวัตถุที่เกิดขึ้นมาใหม่ มีอายุไม่เกินสมัยรัตน โกสินทร์ ในขณะที่พระพิมพ์นั้น มีอายุเก่าแก่มากตั้งแต่สมัยทวาราวดี หรือศรีวิชัย แต่ในปัจจุบันเมื่อพูดถึง พระเครื่องก็มักจะหมายความรวมถึงพระพิมพ์ด้วย ยังมีเพียง นักวิชาการทางโบราณคดีเท่านั้น ที่ยังเรียกว่า พระพิมพ์ เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ระหว่างพระเครื่องกับพระพิมพ์ เช่น ในด้านวัตถุประสงค์ด้านความเชื่อ เป็นต้น เพราะฉะนั้นนักวิชาการ เหล่านี้ เห็นว่า “พระเครื่อง” นั้น ถูกกำหนดให้เรียกกันในสมัยรัตนโกสินทร์นี้เอง ส่วน

พระพิมพ์นั้นใน สมัยที่มีการสร้างกัน ก็ไม่ปรากฏว่าเรียกกันว่าอย่างไร แต่ที่เรียกกันว่าพระพิมพ์ เนื่องจากพบพระ พิมพ์พร้อมด้วยแม่พิมพ์ในกรุต่าง ๆ และใช้เรียกกันมาก่อนคำว่า “พระเครื่อง” ด้วย

ความหมายของพระเครื่องที่ใช้เรียกกันในปัจจุบันนี้ น่าจะมาจากคำว่า เครื่องรางของขลัง นั้นเอง เพราะเป็นคำที่ใช้ควบคู่กันมากับสังคมไทยแต่โบราณแล้ว เครื่องรางของขลังนั้น เป็นความเชื่อด้านไสยศาสตร์ การใช้เวทมนตร์คาถา เพื่อป้องกันอันตรายอันเกิดจากการกระทำของสิ่งเหนือ ธรรมชาติหรืออันตรายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยพื้นฐานเดิมของสังคมไทย ก็มีความ เชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว เมื่อมานับถือพระเครื่องจึงทำให้มีความเชื่อ โนม้เอียงไปในแบบ ฉบับของเครื่องรางของขลังในที่สุด กล่าวคือ เชื่อว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีฤทธาภาพสามารถป้องกัน อันตรายต่าง ๆ ได้ ด้วยอำนาจของพระเครื่องที่มักเรียกว่า พุทธคุณ เป็นต้นนั่นเอง ซึ่งเป็นการเชื่อ ที่ไม่ตรงกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา แต่ชาวพุทธปัจจุบันก็ยังคงมีความเชื่อในเรื่องนี้อยู่เป็น จำนวนมาก ในสังคมไทยนั้น การนำเอาพระพิมพ์มาเป็นเครื่องรางหรือพระเครื่องนี้ เป็นความเชื่อที่ เกิดขึ้นทีหลัง เพราะในสมัยสุโขทัยหรือแม้กระทั่งสมัยอยุธยาเองก็ไม่ปรากฏว่ามีความเชื่อเรื่องพระ เครื่องแต่อย่างใด จะมีก็แต่ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เช่น ผ้ายันต์ ผ้ายันต์ ประเจียด ตะกรุด เป็นต้น โดยมีความเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้ สามารถป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้ เช่น ยังไม่ออก พันไม้เข้า เป็นต้น (พระมหามานตรี วุฒโล, 2542) สมัยก่อนที่จะมีพระเครื่องนั้น คนไทยไม่นิยมเอาพระพุทธรูปเข้าบ้านเพราะเป็นของ ศักดิ์สิทธิ์ที่บริสุทธิ์ควรอยู่ที่วัด ไม่ใช่บ้านเรือน การนำเข้ามาในบ้านอาจทำให้เป็นอับมงคลได้ด้วยเหตุนี้เมื่อสำรวจและศึกษาจากหลักฐานทาง โบราณคดีตั้งแต่ก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นไป จึงไม่พบเห็นบรรดาพระพิมพ์หรือพระพุทธรูปในบริเวณที่อยู่อาศัยของบุคคลที่เป็นสามัญชนเลย แม้กระทั่งเชื่อกัน ว่าเป็นวังของกษัตริย์และเจ้านาย ยกเว้นว่าวังหรือพระราชวังนั้นจะถูกยกให้เป็นวัด เช่น พระราชวัง นารายณ์ราชานิเวศน์ตอนต้นรัชกาลของสมเด็จพระนารายณ์ เป็นตัวอย่าง

ความเชื่อในเรื่องไม่นำพระเข้าบ้านเรือน น่าจะยังสืบเนื่องอยู่จนกระทั่งสมัย รัชกาลที่ 4 จึงมีการเปลี่ยนแปลง เพราะอิทธิพลแนวคิดใหม่ ๆ ที่ได้รับมาจากทางตะวันตก ดังจะเห็นได้ว่า พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเอง ทรงมีบทบาทหลายประการในการเปลี่ยนแปลง ประเพณี พิธีกรรม โดยทรงอ้างเหตุผลที่เป็นวิทยาศาสตร์ประกอบ ในสมัยนี้เองที่มีการเคลื่อนย้ายพระพุทธรูปและรูปเคารพที่ศักดิ์สิทธิ์ตามวัดวาอารามที่ร้างและจากที่ต่าง ๆ มายังกรุงเทพฯ อย่าง กว้างขวาง โดย เฉพาะพวกเจ้านายและขุนนางก็มีส่วนร่วมด้วย ซึ่งอันที่จริงการย้ายพระพุทธรูป และ

สิ่งศักดิ์เหล่านี้ เคยเกิดขึ้นมาแล้ว เช่น ในสมัยรัชกาลที่ 1 ที่โปรดให้ย้ายพระพุทธรูปจากเมืองสุโขทัย และเมือง อโยธยามาเก็บไว้ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หรือวัดโพธิ์ เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็มีใช้เป็นการนำเข้าไปเก็บไว้ในบ้านแต่อย่างใด

ครั้นรัชกาลที่ 4 นี้ คงมีการนำสิ่งเหล่านี้เข้าวังและเข้าบ้านกันแล้ว และระยะนี้เองก็เกิดความนิยมในเรื่องการเล่นของเก่ากันขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการขุดค้นกรุพระเจดีย์ร้างและ โบสถ์ ตลอดจนโบราณสถานต่าง ๆ กันอย่างแพร่หลาย มีทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย เพื่อที่จะได้ พระพุทธรูปบูชาและสิ่งที่สวยงามกันมากที่สุดก็คือ พระพิมพ์หรือพระเครื่องนั่นเอง เนื่องจากในสมัยนั้น เข้าใจว่าพระพิมพ์นั้น ได้ถูกกำหนดให้เป็นพระเครื่องไปแล้ว ในการอุปโลภณ์พระพิมพ์ให้เป็นพระ เครื่องนั้น ก็เพราะในช่วงเวลานั้นได้เกิดความนิยมในพระกริ่ง (จดหมายเหตุกรุงสยาม, 2505)

ศรีศักร วัลลิโภคม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า “เหตุที่พระพิมพ์กลายเป็นพระเครื่องไป ก็เพราะมีการ เปลี่ยนแปลงบางอย่างในระบบการท าเครื่องรางของขลังขึ้นในช่วงเวลานั้น หรือก่อนหน้านั้น นั่นก็คือ เกิดความนิยมในเรื่องพระกริ่งขึ้น” ซึ่งพระกริ่งที่เป็นต้นตำรับนั้น สร้างโดยคณาจารย์ชาวชิเบต โดย พระกริ่งดังกล่าวสร้างเป็นรูปพระภิกษุสามเณร อันสมบุรณ์ด้วยพุทธภาวะ และประกอบด้วย กฤตยาคม ต่าง ๆ ตามคัมภีร์มนตร์ยานของฝ่ายมหายาน ที่เรียกว่า “จตุอาถรรพ์” อันได้แก่ สร้างความเมตตา มหานิยม ปรราบศัตรู และเพิ่มพูนความสงบสุขสมบุรณ์สวัสดิให้แก่มผู้มีไว้ในครอบครอง ส่วนพระกริ่งที่ คนไทยเริ่มให้ ความนิยม คือ พระกริ่งดึกแดน ซึ่งเป็นพระกริ่งแบบเขมร ต่อมาได้มีการสร้างพระกริ่ง แบบไทยขึ้น เช่น พระกริ่งปวเรศ พระกริ่งปรมา พระกริ่งวชิรญาณ เป็นต้น อันมีกิตติศัพท์เลื่องลือใน เรื่องพุทธคุณอยู่ยงคงกระพันและตัดรุกราย เป็นต้น (สำนักพิมพ์มติชน, 2527)

ดวงธรรม โชนเชิดประทีป กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำให้สังคมไทยมีความเชื่อในลักษณะของ “พระเครื่อง” และสร้างพระเครื่องหลาย ๆ รูปแบบนี้น่าจะได้แก่ “พระกริ่ง” โดยที่พระกริ่งนี้มีพุทธคุณในด้านต่าง ๆ ตามคำเลื่องลือกัน เช่น สร้างความเมตตา มหานิยม อยู่ยงคงกระพัน และทำให้ผู้มีอยู่ในความครอบครองมีความเจริญก้าวหน้า เป็นต้น ซึ่งต้องตามลักษณะนิสัยคนไทยที่มีความเชื่อในเรื่องเหล่านี้อยู่เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความนิยมในพระกริ่งขึ้นมา ในหมู่ พุทธศาสนิกชนชาวไทยได้โดยไม่ยากนัก อันนำไปสู่การสร้างพระกริ่ง และพระเครื่องรูปแบบต่าง ๆ มากมาย อย่างเช่นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม พระกริ่งที่ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของพระเครื่องนั้น มีลักษณะที่แตกต่างไปจากเครื่องรางของขลังในระบบความเชื่อทางไสยศาสตร์ทั่วไป นั่นก็คือ พระกริ่งถือว่าเป็นวัตถุทางไสยขวามากกว่าไสยดำ คำว่า “ไสยขาว” ก็คือ ความเชื่อทางไสยศาสตร์ที่เน้นในเรื่อง คุณความดีและการแก้ไข ป้องกันสิ่งชั่วร้ายอันอาจเกิดจากการกระทำของไสยดำที่เป็นไสยศาสตร์ ที่เน้นการทำลายล้างและการทำผิดศีลธรรม ดังนั้น การเกิดพระกริ่งขึ้นก็คือ การนำเอาพุทธคุณมาผนวกกับเรื่องของ ไสยขาวนั่นเอง และนี่คือต้นเค้าที่มาของการเกิดพระเครื่องขึ้น นับว่าเป็นพัฒนาการในระบบความเชื่อ ไสยศาสตร์ที่เรียกว่า “ไสยขาว” โดยแท้ (ดวงธรรม โชนเชิดประทีป, 2508)

ในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ได้มีพระสงฆ์บางองค์เริ่มจัดสร้างพระเครื่องขึ้นสำหรับแจกจ่ายให้ผู้เคารพศรัทธานำติดตัวโดยตรง ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงค่านิยมและความเชื่อเดิมอย่างแท้จริง พระสงฆ์ที่ได้จัดทำพระกริ่ง เช่น สมเด็จพระยาปวเรศวริยาลงกรณ์ ได้จัดสร้างพระกริ่ง ครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2409 เพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และบรรดาเชื้อพระวงศ์ในสมัยนั้น ศรีศักร วัลลิโภดม หลังจากนั้นเป็นต้นมา พระสงฆ์ร่วมสมัย หรือบรรดาศิษย์ของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังษี) ก็ได้ยึดถือทั้งรูปแบบการจัดสร้างพระพิมพ์และคตินิยมในการแจกจ่ายพระพิมพ์ แก่ผู้ประสงค์จะได้รับไว้สักการบูชา มิได้สร้างเพื่อสืบทอดศาสนา โดยการบรรจุไว้ในสถานที่สำคัญทาง ศาสนาแต่เพียงอย่างเดียว จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดซึ่งเป็นเหตุให้มีการจัดสร้างพระเครื่องเพื่อแจกจ่ายเป็นไป อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้คือ การสร้างพระพิมพ์ด้วยรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่าง ไปจากที่เคยมีมาก่อนของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังษี) อดีตเจ้าอาวาสวัดระฆัง โฆมิตาราม ซึ่งได้จัดสร้างพระพิมพ์ขึ้นเพื่อการแจกจ่ายให้ผู้ที่น่าเชื่อถือศรัทธานำไปใช้ติดตัวโดยตรง และได้รับความ นิยมเป็นอย่างสูงตลอดมา เนื่องจากผู้สร้างเป็นพระสงฆ์ที่ประชาชนจนถึงพระมหากษัตริย์ในขณะนั้น ให้ความเคารพนับถืออย่างมาก และเป็นพระพิมพ์ที่จัดสร้างด้วยส่วนผสมที่แปลกใหม่ ตลอดจนแบบ แม่พิมพ์ที่มีรูปลักษณะเป็นเอกลักษณ์ซึ่งออกแบบโดยหลวงวิจารณ์เจียรนัย นายช่างหลวงสมัยรัชกาล ที่ 4 เหมือนเช่นในอดีต จึงเหมาะกับคนทั่วไปที่จะนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ใ้ได้ง่าย เพียงแต่ตั้งจิต อธิษฐาน หรือบริการและสวดขอความคุ้มครองก็เพียงพอ (สำนักพิมพ์อักษรสวรรค์, 2528)

การนำพระเครื่องติดตัวและนำเข้าไปในบ้านหรือที่อยู่อาศัยของคนทั่วไป เพิ่งเกิดขึ้นประมาณในสมัยรัชกาลที่ 4 ลงมา ก่อนหน้านั้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หรือสมัยกรุงธนบุรีรวมถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาจึงไม่ปรากฏการนำพระเครื่องติดตัวและนำเข้าไปในบ้าน หรือที่อยู่อาศัยของคนทั่วไป ด้วยเหตุที่ว่าในช่วงเวลาดังแต่สมัยรัชกาลที่ 3 และที่ 4 นั้น เป็นช่วงเวลาสำคัญในการ

เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยช่วงหนึ่ง เนื่องจากการมีผู้คนหลายเผ่าพันธุ์ในบ้านเมือง นอกจากนั้นยังมีการติดต่อกับภายนอกทั้งทางด้านตะวันออกและตะวันตกอย่างกว้างขวาง ทำให้ความรู้และความคิดของคนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากในเรื่องนี้

การนับถือพระกริ่งหรือพระเครื่อง ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อในเรื่องการไม่เอาพระพุทธรูปเข้าบ้านมาเป็นการอนุโลมให้เข้าบ้านได้นั้น มีผลไปถึงเรื่องการสะสมของเก่า ที่ได้รับ อิทธิพลมาจากชาวต่างประเทศทางตะวันตก และการขุดพบกรุสมบัติเก่าตามวัดร้างและโบราณสถาน ต่าง ๆ เพราะพระพุทธรูปที่พบตามกรุสมบัตินั้นนอกจากนำเข้าบ้าน ไปเป็นพระบูชาในบ้านแล้ว ยังกลายเป็นศิลปวัตถุหรือของเก่าที่มีค่าควรแก่การสะสมอีกด้วย ดังนั้นบรรดาเจ้านายขุนนาง และพวกพ่อค้าคหบดีจึงนิยมสะสมของเก่ากันอย่างแพร่หลาย ผลที่ตามมาก็คือ การเกิดร้านค้าของเก่าขึ้นใน สมัยหลัง ๆ ลงมา ส่วนพระพิมพ์ที่เป็นของที่พบควบคู่ไปกับพระบูชาและสมบัติในกรุในชั้นแรก เป็นของไม่มีราคาค่างวด เพราะไม่ปรากฏอยู่ในบรรดาของเก่าที่ขายกันตามร้านค้าของเก่า แต่ต่อมาเนื่องจากอิทธิพลของพระกริ่งและพระเครื่องที่ผู้คนถือเป็นเครื่องรางของขลัง ดังได้กล่าวมาแล้ว พระพิมพ์เหล่านี้ก็ได้กลายเป็น พระเครื่องไป พระพิมพ์รุ่นแรก ๆ ที่นับถือกันว่าเป็นพระเครื่องก็คือ พระลำพูน ที่พบในภาคเหนือ รวมทั้งพระพิมพ์สมัยลพบุรีที่พบในเมืองลพบุรีและจังหวัดใกล้เคียง

การเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับทางด้านไสยศาสตร์ และ พระเครื่องนั้นไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ง่าย ๆ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาจากองค์พระมหากษัตริย์ ผู้เป็นพระประมุขสูงสุดของบ้านเมืองในสมัยนั้น ทั้งนี้ก็เพราะพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงเป็นผู้นำในหลาย ๆ ด้านในการเล็งคิดและประเพณีบางอย่างแต่โบราณ แล้วทรง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นแทนที่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกาลเวลาในสมัยนั้น และเพื่อให้เป็น วิทยาศาสตร์แบบตะวันตกมากขึ้นอีกประการหนึ่ง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังทรงเป็น จอมปราชญ์ทางพระพุทธศาสนา อันเนื่องจากการที่พระองค์ทรงผนวชหลายพรรษา ก่อนจะเสด็จขึ้นครองราชย์ พระองค์จึงมักจะทรงนำเอาสิ่งที่เป็นพุทธคุณมาปรับใช้และแก้ไขปัญหาหลาย ๆ ประการ ทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การตั้งคณะธรรมยุติกายขึ้นมา เพื่อให้มีการศึกษาพระพุทธศาสนาที่เหมาะสมแก่พระภิกษุสามเณร หรือ ถ้าหากนำความสำคัญทางพุทธศาสนาเข้ามาไม่ได้ ก็พึ่งพาทางพราหมณ์หรือฮินดูแทน เช่น การสร้างพระสยามเทวาธิราชขึ้น เป็นต้น

ฉะนั้น พระเครื่องน่าจะปรากฏขึ้นแล้วตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ลงมาโดยการเกิดมีพระกริ่งก่อน แล้วต่อมาจึงมีการนำเอาพระพิมพ์ที่เป็นของโบราณตามกรุของวัดจากเมืองต่าง ๆ มาเป็นเครื่องรางของขลัง ผลที่ตามมาคือ พระเครื่องได้เข้ามาแทนที่บรรดาเครื่องรางของขลังที่เคย มีมาแต่เดิมการสร้าง พระเครื่องหรือพระพิมพ์ขึ้นในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้น นับได้ว่าเป็นวิวัฒนาการของการสร้าง พระเครื่องที่มีความต่อเนื่องกันมานับเป็นพันปีมาแล้ว และการสร้างพระเครื่องในแต่ละยุคสมัยนั้น มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแบบฉบับของตนเอง เช่น สมัยทวาราวดี มีลักษณะที่คล้าย ๆ ไปทางอินเดียมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากอินเดีย ดังนั้น พระพุทธรูปหรือพระเครื่องต่าง ๆ ที่มีลักษณะความงาม หรือลักษณะทางด้านพุทธศิลป์ที่เป็นแบบของอินเดีย สมัยศรีวิชัย (เสถียร โพธิ์สามต้นการพิมพ์, 2515) จากสร้างพระกริ่งปวเรศครั้งนั้นแล้ว ภายหลังต่อมาก็มีการสร้างพระกริ่งอีก เช่น “พระกริ่งปรมา” “พระกริ่งวชิรญาณ” เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้เข้าใจว่าความนิยมในพระกริ่งแพร่หลายไปมากทีเดียว

ดังนั้น การเกิดพระกริ่งขึ้น คือการนำเอาพุทธคุณเป็นหลัก โดยเน้นในคุณความดีและการแก้ไขป้องกันสิ่งชั่วร้ายอันเกิดจากการกระทำของไสยศาสตร์ในการทำลายล้างและการทำผิดศีลธรรม

2.1.2 พัฒนาการของพระเครื่อง

ปัจจุบันนี้พระพุทธรูปและพระเครื่องหรือพระพิมพ์มีพุทธลักษณะที่งดงาม อ่อนช้อย เห็นแล้วทำให้จิตใจสงบเย็น สมัยสุโขทัย สมัยนี้นับว่าเป็นยุคทองของพุทธศาสนา เป็นยุคที่พุทธศาสนาเจริญรุ่งเรืองที่สุด ผนวกกับในยุคนี้เป็นยุคที่บ้านเมืองมีความสงบสุขไม่มีเหตุการณ์สงครามต่าง ๆ จึงทำให้ศิลปินผู้สร้างสรรค์ด้านพุทธศาสนา โดยเฉพาะพระพุทธรูปและ พระพิมพ์ต่าง ๆ บรรจงทำได้ อย่างงดงามประณีตวิจิตรอย่างที่ยุคไหนไม่เคยมีมาก่อน ศิลปะที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปในสมัยสุโขทัยนี้ ถือว่าเป็นศิลปะชั้นครู โดยเฉพาะด้านพุทธศิลป์

ส่วนในสมัยรัตนโกสินทร์ ถือว่ามีแบบฉบับในการสร้างพระเครื่องที่เป็นของตนเอง และถือว่าเป็นยุคทองของพระเครื่องอย่างแท้จริง เนื่องจากการสร้างพระเครื่องกันอย่างเป็นระบบ และมี จำนวนมากกว่าที่จะนับได้ ซึ่งมีการจัดสร้างกันเกือบทุกวัด หรือแม้แต่ที่มีใช้วัดก็มี การจัดสร้างด้วย เช่น หน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานเอกชน หรือแม้แต่บริษัทใหญ่ ๆ ก็มีการจัดสร้างด้วยวัตถุประสงค์อันแตกต่างกันออกไป และในปัจจุบันก็ปรากฏว่าพระเกจิอาจารย์เกิดขึ้น เป็น

จำนวนมากต่างรูปต่างก็จัดสร้างพระเครื่องในรูปแบบของตน ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากสมัยก่อน และยัง ไปกว่านั้นการสร้างพระเครื่องในสมัยรัตนโกสินทร์นี้ มีการสร้างในเชิงธุรกิจ คือสร้างเพื่อการค้าหวัง กำไรทำให้เกิดศูนย์พระเครื่องขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยกล่าวว่า “ยุคนี้เป็นยุคพุทธ พาณิชย์” อย่างไรก็ตาม การสร้างพระเครื่องของแต่ละยุคสมัยนั้นก็เป็สภาพสะท้อนให้เห็นสภาพ สังคม การเมือง หรือแม้แต่ประวัติศาสตร์ในอดีตและปัจจุบัน ได้อย่างดีว่าเป็นอย่างไร มีความเป็นอยู่อย่างไร เจริญในด้านไหน และสภาพสังคมในขณะนั้นเป็นอย่างไร เช่น สมัยสุโขทัย พุทธศิลป์ในยุคนี้ แสดงให้เห็นว่าสังคมอยู่อย่างสงบสุข ไม่มีสงคราม เป็นสังคมที่อุดมสมบูรณ์ พร้อมทุกอย่าง ศิลปิน ผู้สร้างจึงได้สร้างพระพุทธรูปปฏิมากร ได้อย่างประณีตงดงาม สร้างด้วยแรงกายและแรงใจที่สะอาดบริสุทธิ์ ด้วยความศรัทธาในพุทธศาสนา พุทธศิลป์ที่ออกมาจึงมีความงดงาม กว่าสมัยอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนสมัยรัตน โกสินทร์ หรือสมัยปัจจุบันนี้ ถือว่าอยู่ในยุคที่เจริญทางด้านวัตถุนเกิน ไป การสร้างพระเครื่องจำนวนมากมายในปัจจุบันแทนที่จะมองว่าเป็นความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธ ศาสนา แต่กลับเป็นตรงกันข้ามคือแสดงถึงสภาพสังคมที่อ่อนแอ มีความเชื่อที่มงายไร้เหตุผล อยู่กับ วัตถุเหล่านี้ ทั้ง ๆ ที่ยุคนี้เป็นยุควิทยาศาสตร์ เป็นยุคที่ต้องการคำอธิบายที่ประกอบด้วยเหตุผลอย่างมี ระบบและมีหลักในกระบวนการคิด กระบวนการเชื่อ

ดังนั้น พระเครื่องในสังคมไทย เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานคู่กับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีสัญชาตญาณของความกลัว จึงพยายามแสวงหาที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวให้กับตนเอง เมื่อตนเองมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็ให้ความนับถือบูชาต่อสิ่งนั้น ๆ ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการความเชื่อไปตามความเจริญของมนุษยชาติ จึงได้มีการคิดดัดแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดเป็นเครื่องรางของขลังหรือพระเครื่องที่เหมาะสมทันสมัย เพื่อนำมาเป็นเครื่องช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2532)

2.1.3 คำจำกัดความ และความหมายของพระเครื่อง

คำว่า “พระเครื่อง” ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนหนึ่งหมายถึง “พระเครื่อง เพราะเห็นว่าเป็น คำที่ไพเราะเหมาะสม และถือว่าการเกิดพระเครื่องเป็นการนำเอาสิ่งที่เป็นพุทธคุณเข้าผสมผสานกับความเชื่อที่เป็นไสยขาว ทำให้กลายเป็นวัตถุสำเร็จรูปที่รวมของบรรดาของขลังทั้งมวลให้อยู่ในวัตถุเดียวกัน

คำว่า “วัตถุมงคล” เป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นมาใหม่ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา โดยจะพบคำว่า “วัตถุมงคล” ระหว่างในช่วงปี พ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมีความหมายทั้งที่ เป็นคำ

เรียกแทนพระเครื่องอย่างเดียว นอกจากนี้ คำว่า “พระเครื่อง” ยังมีประกาศของคณะกรรมการองค์การเพื่อการปฏิรูป ระบบสถาบันการเงิน เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการขายทรัพย์สินประเภทศิลปวัตถุ วัตถุมงคล เหรียญ ธนบัตร และวัตถุมีค่าของสถาบันการเงินที่ไม่อาจแก้ไขหรือฟื้นฟูฐานะหรือการดำเนินงานได้ โดยเป็นประกาศที่อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 16 (3) แห่งพระราชกำหนดการปฏิรูประบบ สถาบันการเงิน พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของคำว่า “พระเครื่อง” ไว้ในข้อ 1 ซึ่งเป็นบทบัญญัติ เกี่ยวกับการให้คำนิยาม ตามบทบัญญัตินี้

สรุปความว่า พระเครื่อง หมายความว่า “วัตถุที่เป็นสิ่งเคารพและสักการะของบุคคล ตามบทบัญญัตินี้ พระเครื่อง จึงมิได้หมายความเฉพาะแก่พระพิมพ์หรือพระเครื่องเท่านั้น หากแต่ยังหมายความ รวมถึงวัตถุต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่บุคคล เคารพและสักการะด้วย เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด แหวน เป็นต้น”

2.1.4 ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพระเครื่อง

พระเครื่อง หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่ถือเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัย เดิมเรียกว่า “พระพิมพ์” โดยจะหมายความรวมถึงเหรียญพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ ผู้มีวัตรปฏิบัติเป็นที่เคารพศรัทธาของคนทั่วไป ที่จัดสร้างด้วยวัตถุต่าง ๆ เช่น ชินผง และว่าน เป็นต้น โดยการสร้างอาจมีจุดประสงค์ต่าง ๆ กันออกไป

พระราชวรมุณี ได้ให้ความหมายของพระเครื่องไว้ว่า “วัตถุมงคล ได้แก่ เครื่องราง และ/หรือยันต์ สิ่งทีคนนับถือโดยปราศจากเหตุผล เหรียญนำโชค เครื่องรางของขลัง และ สิ่งที่น่าโชคดีมาให้” ดังนั้น พระเครื่องในความหมายของ พระราชวรมุณี จึงมีความหมาย ที่ครอบคลุม ทั้งพระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิด (พระราชวรมุณี, 2528)

สำหรับในวงการพระเครื่อง ซึ่งประกอบด้วยศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ และบุคคลผู้นิยมสะสมพระเครื่องต่างเข้าใจตรงกันว่า “พระเครื่อง” หมายความรวมถึง พระเครื่องและเครื่องรางของขลังทุกชนิด ทั้งที่เป็นของที่เกิดขึ้นเองมีเองโดยธรรมชาติ ของโบราณเก่าแก่ที่มีผู้บรรจุ ไว้ตามกรุต่าง ๆ และของที่สร้างปลูกเสกขึ้นใหม่เพื่อเป็นของชำร่วยสมนาคุณ แลกเปลี่ยนซื้อขายตามที่ปรากฏทาง สื่อมวลชน และศูนย์จำหน่ายพระเครื่องต่าง ๆ

2.1.5 ประเภทของพระเครื่อง

พระเครื่องที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งประเภทอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.5.1 ประเภทเกิดขึ้นเองหรือมีขึ้นเป็นธรรมชาติ วัตถุมงคลประเภทนี้เป็นสิ่งที่ได้มาจาก ธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่มีการสรรค์สร้าง ซึ่งถือว่ามิตินในตัว และเทวดารักษา สิ่งนั้น ได้แก่ เหล็กไหล เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือกลวง และเถาว์วัลย์ เป็นต้น

2.1.5.2 ประเภทที่มนุษย์ปรุงแต่งสร้างขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกตามวัสดุที่นำมาสร้างได้ 4 ประเภท ได้แก่

(1) ประเภทเนื้อดิน สร้างจากองค์ประกอบที่เป็นดินเป็นหลัก เช่น พระพิมพ์ หรือพระเครื่องที่ค้นพบจากกรุต่าง ๆ ในสมัยโบราณ เช่น พระซุ้มกอ พระกำแพงทุ่งเศรษฐี และพระนางพญา เป็นต้น

(2) ประเภทเนื้อผง สร้างจากผงปูนเปลือกหอยผสมกับผงอิทธิ เกสร ดอกไม้บูชา พระหรือผงใบลาน เป็นต้น เช่น พระสมเด็จจิวระฆัง วัตถุประสงค์พระหม และพระวัดเกษไชโย เป็นต้น

(3) ประเภทเนื้อชิน สร้างจากโลหะธาตุต่าง ๆ เช่น ชินเงิน ชินตะกั่ว นวโลหะ ตลอดจนทองคำสำริด เงิน นาค ทองแดง เป็นต้น ตามสูตรการเล่นแร่แปรธาตุต่าง ๆ เช่น พระท่ากระดาน พระร่วงหลังรางปืน และพระลีลาวังหิน เป็นต้น

(4) ประเภทเขี้ยวกระดูกสัตว์ต่าง ๆ ตลอดจนไม้ เมล็ดพันธุ์พืช เปลือกไม้ต่าง ๆ นำมาแกะสลักเป็นรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ อีกชั้นตอนหนึ่ง เช่น สิงห์ เสือ หมากทุย ลูกประคำ (พระมหาเชิด เจริญรัมย์, 2541)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่อง

2.2.1 ความเป็นมาของตลาดพระเครื่อง

วงการพระเป็นอีกกลุ่มบุคคลผู้ที่มีอาชีพ มีความสนใจชื่นชอบสะสม พระบูชา พระเครื่อง เหรียญที่ระลึก เหรียญพระคณาจารย์ เครื่องรางของขลัง ตลอดจนวัตถุมงคลต่างๆ โดยเริ่มจากกลุ่มเพียงไม่กี่คน แล้วมีการรวมตัวกันมากขึ้นๆ เป็นลำดับ จนกล่าวได้ว่า ปัจจุบันวงการพระมีปริมาณผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ มากที่สุดวงการหนึ่งของประเทศไทย วงการพระ เริ่มก่อสร้างตัวเองมานานมาก โดยในสมัยก่อนก็จะนิยมสะสมกันในหมู่ผู้คุ้นเคยตามแต่ละท้องถิ่น เมื่อยุค

แรกๆ จะเน้นความสนใจให้กับวัดอุ้มงคลต่างๆ ที่มีพุทธคุณโดดเด่นทางด้านคงกระพัน ผู้ที่ชื่นชอบเรื่องนี้ก็มักจะมารวมตัวกันตามร้านกาแฟ หรือแหล่งชุมนุมในกลุ่ม เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันการเริ่มต้นที่เริ่มจะเป็นรูปเป็นร่างของวงการพระเกิดขึ้นประมาณ พ.ศ. 2490 โดยเริ่มจากกลุ่มคนผู้มีฐานะดีในสังคม ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มของความต้องการเสาะแสวงหาและสะสม เมื่อมีกำลังของผู้ต้องการครอบครอง ย่อมเกิดกลุ่มผู้ที่ชวนขวายเป็นพระเครื่องมาให้ได้ครอบครอง การแผ่ขยายทางความนิยมจึงเริ่มต้นขึ้น อันถือเป็นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจเสาะแสวงหาพระบูชา พระเครื่อง และวัตถุมงคลต่างๆ อย่างเป็นเรื่อง เป็นราว โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มคนผู้สนใจทั่ว ๆ ไป ที่มีการจับกลุ่มกันตามท้องถิ่น หรือหมู่คณะของตน ก็เริ่มเข้ามารวมตัวกันขยายวงผู้สนใจ โดยมีจุดเริ่มต้นที่ตามใต้ต้นมะขาม ที่รายล้อมรอบสนามหลวง อจ.ราม ยังบอกด้วยว่า ต่อมาเพื่อไม่ให้เป็นที่กีดขวางแก่ผู้สัญจรอื่นๆ เหล่าบรรดาผู้นิยมสะสมพระจึงพร้อมใจมารวมตัวกันที่ได้ฤกษ์ศาลาอาญา ในราวปี พ.ศ. 2500 โดยกลุ่มคนผู้มีฐานะดีจะนั่งคุยแลกเปลี่ยนกันที่ร้านกาแฟ บริเวณใต้ศาลาอาญา ที่เรียกกันในหมู่บ้าสะสมพระว่า "บาร์มหาพันธ์" เมื่อผู้คนมากมายมารวมตัวกันบริเวณใต้ศาลาอาญา จนเกิดความพลุกพล่าน ดูไม่เหมาะสมกับสถานที่ราชการ จนเห็นสมควรที่จะพร้อมใจกันขยับขยายไปรวมกลุ่มกันที่ วัดมหาธาตุ ด้านหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2503 และในช่วงเวลานี้เอง ที่ระบบในการสะสมแลกเปลี่ยนจากเดิม เริ่มมีการเช่าบูชา ชื่อขาย เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นจุดเริ่มที่มีการแบ่งกลุ่มพระออกเป็น พระหลัก และพระย่อย รวมถึงการแบ่งพระเครื่องออกเป็นชุด ๆ เช่น พระชุดบุญภาคีพระชุดยอดนิยม และพระชุดอื่น ๆ รองลงมา

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีการตลาด

ชำนาญ ฉายวิชิต (2554) ระบบออนไลน์ การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ

2.2.2.1 แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งถูกกำหนดไว้อย่างมีระเบียบแบบแผนของกิจการหนึ่งกิจการใด เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการ ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 แนวความคิดทางการตลาด

ยังไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตมีน้อยนั้น และส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคน แต่หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ทำให้มีผลผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ปริมาณของสินค้าจึงเกินความต้องการปฏิวัติอุตสาหกรรมในครั้งนั้นทำให้แนวความคิดทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 แนวคือ

(1) แนวความคิดทางการตลาดแบบเก่า (Old Marketing Concept) เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงแรกๆ ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายเพียงอย่างเดียว และพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อผลกำไรที่มากขึ้นโดยไม่ได้นำถึงความต้องการของลูกค้า เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้ขายอำนาจในการต่อรองเหนือลูกค้าหรือเป็นยุคที่ตลาดเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น

(2) แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (The New Marketing) แนวความคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อมีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ทำให้มีสินค้าและบริการเกินความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหาสินค้าได้ตามความพึงพอใจ ผู้ซื้อมีอำนาจในการตัดสินใจ เรียกยุคนี้ว่ายุคของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดจำแนกได้ ดังนี้

(2.1) แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production Concept) คือแนวทางในการผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตครั้งละมากๆ จะช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง สามารถกระจายสินค้าหรือบริการได้ทันทีต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลง สังเกตได้จากสินค้าหรือบริการมากมายในตลาดปัจจุบันราคาต่ำลงมากและหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าหุ่นเฟี้ยว

(2.2) แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product Concept) จากแนวความคิดที่มุ่งทางการผลิตเน้นการผลิตในปริมาณมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีการเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมาก คู่แข่งขันทางการผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นที่หน้าพอใจของผู้บริโภค

(2.3) แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) แนวความคิดด้านการขายเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการบริหารงานขาย โดยให้ความสำคัญกับทีมงานขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในสินค้าหรือบริการและมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานขาย

(2.4) แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่พุ่งไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกิจการมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการผลิตหรือปรับปรุงนั้นมีความแตกต่างกันตามส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแตกต่างกันทั้งรสนิยมและแนวทางการดำรงชีวิต

(2.5) แนวความคิดมุ่งผู้สังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลัก 3'R คือ Recycle Refill Reuse เป็นต้น

Kotter (2000) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

Stanton (1978) ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต"

William (1990) ให้ความหมายของการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ให้ลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

2.2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ ดังนี้

2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2.2.3.2 ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา

2.2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพิไพบูลย์, 2554) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนัดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูคินันท์ อติพิทยางกูร, 2555)

2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดใจจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคมูลค่าตลาดพระเครื่องทางสถิติในประเทศไทยจากอดีต-ปัจจุบัน

ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ จีพีอาร์ (G-pra) โดยลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ จีพีอาร์ (G-pra) จำนวน 763 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุ โบราณและพระเนื้อผงดินว่าน 205 คน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระเนื้อชิน 201 คน กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธรูป พระกริ่ง และพระรูป เหมือนโลหะ 219 คน กลุ่มที่ 4 ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่นๆ 138 คน

ขณะเดียว วรธนะพล สิริชัยญากักติ (2567) ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 7 - 8 ครั้ง มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล สาเหตุในการเลือกใช้บริการเพราะมีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 6,000 บาท และแหล่งข้อมูลได้มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระ เครื่องในตลาดพระเครื่องโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับวิรัตน์ บัญญง (2560) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและ

ความต้องการ ในระดับมากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก เชื่อว่าการเช่าบูชาวัตถุมงคลเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ทำให้จิตใจเข้มแข็ง สงบสุข

วัชรพงษ์ กงเวียน และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเช่าบูชาเชิงพุทธคุณ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย นิยมบูชาวัตถุมงคลที่มีลักษณะเด่นครบคลุมในทุกด้าน และนิยมวัตถุประสงค์ห้อยคอ โดยนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะประเภทเนื้อ โลหะผสม รูปพระพุทธรูปและรูปคนอาจารย์หรือเกจิอาจารย์ โดยบูชาจากวัดที่มีชื่อเสียง โดยไม่เจาะจงสถานที่ โอกาสที่เช่าบูชาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแห่พระเครื่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง 100 ถึง 500 บาท

ณรงค์ สำเภางิน (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 218 คน มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 68.2 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิสุข (2562) ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และ เชื่อใน เรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่า เครื่องราง เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ เรื่องของความเชื่อทางจิตใจ และ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมา ส่วนมากที่ คนเลือกเช่าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อ การใช้บริการ ประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับ

การศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ศิริวัฒน์ ฌ ปทุม (2550) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม”

เสวี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า "พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการ แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้"

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย เช่น การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการระหนักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว

2.2.4.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับจับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมากลุมอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

2.2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นขั้นที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

2.2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้

อภิรักษ์ จันตะนี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเศรษฐกิจพระเครื่องเมืองไทย พบว่า พระเครื่องมีราคาค่านิยมตั้งไว้เริ่ม 500 บาท ซึ่งเป็นพระเหรียญที่สร้างใหม่ไปถึงราคาค่านิยม 55 ล้านบาทหรือรวม 5 องค์ไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท เป็นพระสมเด็จวัดระฆัง พิมพ์ใหญ่ ส่วนราคา ค่านิยมรองลงมา เป็นพระเครื่องในชุดเบญจภาคีคือ พระซุ้มกอ พิมพ์ใหญ่ (องค์เดียว) 20 ล้านบาท พระผงสุพรรณ (พิมพ์หน้าแก่) 12 ล้านบาท พระรอด กรุวัดมหาวัน 10 ล้านบาท และพระนางพญา วัดนางพญา จังหวัดพิษณุโลก 5 ล้านบาท ส่วนพระหลวงปู่ทวด ปี 2497 ราคาค่านิยม 15 ล้านบาท เหรียญหลวงปู่เอี่ยม วัดหนัง 12 ล้านบาท พระปิดตามหลวงพ่อกแก้ว วัดเครือวัลย์เมืองชล 10 ล้านบาท หลวงพ่อกั่น วัดพระญาติ อยุธยา ราคาค่านิยม 10 ล้านบาท หลวงปู่ไข่ วัดเชิงเลน 8 ล้านบาท พระ หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน รูปหล่อโบราณ พิมพ์นิยม 6 ล้านบาท โดยปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อหรือเช่า พระเครื่อง คือ ความเก่าแก่ของพระเครื่อง ความหายากของพระเครื่อง และมีเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจพระเครื่อง

ต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า (แต่ละภูมิภาค) ประมาณ 10,000 ล้านบาท และมีความคิดเห็นต่อความสำคัญหรือความสนใจ พระเครื่องโดยรวมอยู่ระดับมากทุกด้าน

สรุปการเช่าบูชาพระเครื่องในประเทศไทยมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และช่องทางการซื้อขาย โดยเฉพาะการขายตัวสู่ตลาดออนไลน์และต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงความศรัทธาและความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย และต่างชาติการเข้าสู่ตลาดออนไลน์และความนิยมในต่างประเทศจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดพระเครื่องการรับรองความแท้ของพระเครื่องจะมีบทบาทมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ ตลาดพระเครื่องเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการจัดงานประกวดและตลาดนัดพระเครื่องทั่วประเทศ ช่วง พ.ศ. 2543 ทำให้การเติบโตของตลาดและการสะสมเชิงพาณิชย์สูง พระเครื่องบางรุ่นมีมูลค่าสูงถึงหลักล้านบาท เช่น พระสมเด็จวัดระฆัง พิมพ์ใหญ่ เป็นต้น

ดังนั้น การเช่าบูชาพระเครื่องในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2513 ถึง 2568 มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ การเช่าพระเครื่องเริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้าง โดยเฉพาะพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง เช่น หลวงปู่โตะ, หลวงพ่อเงิน, หลวงพ่อกลิ่น มูลค่าพระเครื่องในช่วงนี้ยังไม่สูงมาก แต่เริ่มมีการสะสมและแลกเปลี่ยนในกลุ่มนักสะสม ปัจจุบันผลกระทบจากเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของตลาดเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ราคาพระเครื่องบางรุ่นลดลง 20–30 % นักสะสมบางส่วนเริ่มปล่อยพระเครื่องออกสู่ตลาดมากขึ้น เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อยู่ในเพจ เฟซบุ๊กเกี่ยวกับบูชาวัตถุมงคลต่าง ๆ พบว่า วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมลำดับแรก ได้แก่ ป้องกันภัย/เสริมโชคลาภ) ผู้บริโภคมีความต้องการเช่าวัตถุมงคลเมื่อได้เดินทางไปในสถานที่ให้เช่าหรือเมื่อมีปัญหาหรือเห็นโฆษณา ส่วนใหญ่บูชาวัตถุมงคลจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ผู้ใหญ่ที่นับถือมีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด หลังการบูชารู้สึกสมหวังอย่างที่ตั้งใจและจะแนะนำ

ผู้อื่นต่อ ในอนาคตจะเช่าอีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบราคาส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคลในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระธรรมธัชชัยสิทธิ์ ศรชัย (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และ เชื่อในวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีคนรอบข้างแนะนำมา ส่วนมากที่คนเลือกเช่าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระธรรมธัชชัยสิทธิ์ ศรชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาการบูชาวัตถุมงคลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมดีในทางพระพุทธศาสนาของ ประชาชนอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า วัตถุมงคลหมายถึงสิ่งของทั้งที่เกิดมีเองโดยธรรมชาติและสิ่งของที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นตามความเชื่อว่าจะจะเป็นเหตุนำมาซึ่งความสุขความเจริญ ความเป็นสิริมงคล โชคลาภหรือเป็นเครื่องป้องกันภัยต่างๆ ซึ่งได้แก่พระเครื่อง เครื่องรางและของขลังชนิดต่างๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในด้านต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น อิทธิพลของวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทยคือความเชื่อที่ว่า การถึงพระรัตนตรัยเป็นสรณะเป็นการปรารภพระพุทธรูป ธรรมคุณ สังฆคุณ เป็นอารมณ์หรือเป็นเครื่องระลึกถึงเหตุให้เรามีโอกาสในการพัฒนากายและจิตของเราไปในทางบุญกุศลยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สว่างศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พุทธพาณิชย์ โดยศึกษาที่มาของพัฒนาการแนวคิดจากพระพิมพ์สู่พระเครื่อง กระบวนการและปัจจัยการเกิดพุทธพาณิชย์ ศึกษาชื่อพระเครื่องที่แสดงถึงแนวคิดและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งเพื่อนเรียนรู้การประยุกต์ใช้พระพิมพ์หรือพระเครื่องเป็นหลักฐานข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสังคมในช่วงเวลานั้น อันเกิดจากความสำคัญของพระเครื่องที่เข้ามามีส่วนผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทย โดยผลการวิจัยพบว่า แนวคิดความเชื่อเรื่องพระเครื่องเกิดจากความศรัทธาในพระพุทธรูปอันเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า เชื่อมโยงกับความเชื่อทางไสยศาสตร์อันมาจากอาถรรพ์เวทในศาสนาพราหมณ์ ซึ่งสามารถตอบรับการขาดความรู้สึกเชื่อมั่นหรือไม่มั่นคงทางความรู้สึกของมนุษย์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การวางแผนการตลาด การจัดอันดับ และการบอกเล่าประสบการณ์มีผลต่อความนิยมพระเครื่อง ส่วนอายุสมัยและคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ แต่ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับความนิยมเฉพาะกลุ่ม พระเครื่องยุคใหม่สร้างเพื่อระดมทุนและมีการจัดการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยใช้ศรัทธาและความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของสังคมไทยเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินได้ในปัจจุบันและตลอดไป จากการศึกษาของ บุศรา สว่างศรี เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาพัฒนาการ ประวัติความเป็นมาของพระเครื่องจนนำไปสู่พุทธพาณิชย์ มีข้อมูล เอกสารต่างๆ ทั้งจากนักวิชาการด้านโบราณคดีและคนในวงการพระเครื่อง ทำให้ได้ข้อมูลในแง่มุมอื่นมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ นิธิโกสินทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เปิดร้านพระเครื่องโดยตรง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง เกิดขึ้นจากความเชื่อและความนิยมของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ และใช้เวลาสั่งสมเป็นกระแสหลักหรือกระแสธรรมชาติทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานและค่อนข้างยาวกว่าพระเครื่องกระแสนิยม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสร้างข่าว ทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นและไม่แน่นอนสูง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความนิยมพระเครื่องเกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธคุณและพุทธศิลป์ ตามลำดับ การกำหนดราคาในการซื้อขายขึ้นอยู่กับความพอใจในการตกลงราคาของผู้ให้เช่าและผู้เช่าพระเครื่อง แพงพระเครื่องมีความแตกต่างกันตามลักษณะพระเครื่อง เงินทุน และผู้เกี่ยวข้องในตลาด การแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรงและกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องในตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น ทำให้พระเครื่องเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น จากการศึกษาของพรทิพย์ นิธิโกสินทร์ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้มาก คือทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องของผู้นิยมพระเครื่อง ข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจพุทธพาณิชย์ ซึ่งทำให้ได้ความรู้แง่มุมอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหามนตรี วุฒิกโก (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัตถุมงคล ที่มีต่อ สังคมไทยในปัจจุบัน” กล่าวว่า ความเชื่อในเรื่องวัตถุมงคลมีพัฒนาการมาจากการนับถือพระพุทธ ศาสนาเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจากประวัติศาสตร์ของพระพุทธศาสนาจะเห็นได้ว่าพระพุทธศาสนาเกิดขึ้นมาในท่ามกลางของศาสนาพราหมณ์ โดยได้เสนอแนวคิดที่แปลกใหม่หรือบางครั้งคล้ายเป็นการ ขัดแย้งกับศาสนาพราหมณ์ เช่น ในเรื่องวรรณะ ซึ่งพราหมณ์ถือว่าพราหมณ์เท่านั้นเป็นผู้ประเสริฐ ที่สุดเพราะเกิดแต่ปากของพระพรหม แต่ทางพระพุทธศาสนากลับให้คำสอนที่มองได้ง่าย ๆ ว่าพราหมณ์ไม่ได้ประเสริฐกว่าผู้อื่นเลย ถ้าหากว่าไม่ประพฤติในความดีเพราะ

พราหมณ์ก็ไม่ได้มีกำเนิด ผิดแยกจากมนุษย์ทั่ว ๆ ไป คงเกิดจากช่องคลอดของพราหมณ์เหมือนผู้อื่น เช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อุทวิ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อและคุณค่าของการสร้างพระพุทธรูปปฏิมาสำริดในล้านนา” ผลจากการวิจัยทราบว่า เมื่อพระพุทธศาสนาเข้ามาประดิษฐานในพื้นที่ดิน ล้านนาได้ นำพาความเชื่อความศรัทธาและหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนามาผสมผสานกับ ความเชื่อและ ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น ก่อเกิดวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนจารีต ประเพณีที่คงความงดงามและเป็นเอกลักษณ์ของล้านนาจนเป็นที่ยอมรับของมหาชน การสร้างพระพุทธรูปปฏิมาในล้านนา เป็นผลของการยอมรับนับถือในพระพุทธศาสนาและหลักความเชื่อความศรัทธา ที่มีต่อพระพุทธองค์ เป็นสำคัญ ยังผลให้เกิดพิธีกรรมที่เป็นวิถีปฏิบัติทั้งพุทธพิธีผสมผสานกับพราหมณ์พิธี และความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานดั้งเดิม ก่อเกิดรูปแบบของพิธีกรรมเฉพาะถิ่นขึ้น เพื่อยังประโยชน์ในการสร้างอุบายให้ พุทธศาสนิกชนมั่นคงในพระพุทธศาสนา ศึกษาและปฏิบัติตามพระธรรมคำสอน และตอบสนอง ศรัทธาความเชื่อในอานิสต์แห่งทานบารมี เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เจริญวิทย์อมรเวช (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเช่า ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเก๊ตซ์” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่อง และวัตถุมงคลของเก๊ตซ์กร เกิดขึ้นจากความเชื่อความศรัทธาและความนิยมของแต่ละบุคคล โดยปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าบูชาเป็นอย่างมาก คือ คุณสมบัติของพุทธศิลป์และ พุทธคุณ การกำหนดราคาพระเครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการพระเครื่องให้เหมาะสมกับ ความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคลรวมถึงตั้งราคาไม่แพงเพื่อให้เก๊ตซ์กรเกิดการตัดสินใจเช่า บูชาได้ง่ายขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระ เครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ จีพีอาร์ (G-pra) ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจพระเครื่องในตลาดปัจจุบัน มีมูลค่าสูงกว่าสี่ หมื่นล้านบาท เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยหาความแตกต่างและสร้างจุดขาย ตั้งแต่การ ออกแบบ มวลสารที่ใช้ในการสร้าง รวมถึงการตั้งราคา ซึ่งตั้งเป็นผู้ปลูกเสก ซึ่งค่าปลูกเสกพระ เครื่องระดับเก๊ตซ์สูงถึงวันละห้าหมื่นบาท นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนร้อยละ 60-70 เป็นค่าโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการปล่อยพระใหม่ลงตลาด ถ้าคาดหวังจะให้มูลค่าพระเครื่องมีราคาสูงต้องรู้ วิธีการสร้างกระแสจากกลุ่มเซียนพระชื่อดัง หรือ

ลงทุนกันในกลุ่มผู้สร้างเพื่อหาเช่าพระเครื่องที่กลุ่ม ตัวเองนั้นได้สร้างขึ้น ที่รู้จักในวงการพระเครื่องว่า “การปั้นราคา” ธุรกิจพระเครื่องจึงเป็นธุรกิจที่มี มูลค่าสูง และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล และเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้โดยเฉลี่ย ทำให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการเช่าพระ เนื่องจากอยู่ที่ความชอบแต่ละบุคคล รายได้ของบุคคลส่วนมากจะเป็นเพศชาย ที่เช่าพระเครื่อง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยการเช่าพระส่วนมากจะเป็นพระเหรียญที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อนำมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นหลัก โดยปัจจุบันเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์มีความปลอดภัยสูงขึ้น มีกฎระเบียบในการสมัครสมาชิกที่เข้มงวดทำให้มีคนกล้าที่จะเช่าผ่านทางเว็บไซต์กันเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจพระเครื่องจึงมีการเติบโตมากขึ้น จากการศึกษาของ นันทิยา นันทิยวงษ์ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ก็การศึกษาพัฒนาการเติบโตของธุรกิจพระเครื่อง เข้าไปสู่ในระบบออนไลน์ทำให้มีการติดต่อเช่าพระกันได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้นเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระอธิการชัยรัตน์ อภินนุโท (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลความเชื่อ เรื่องวัตถุมงคลที่มีต่อชาวอำเภอ โนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ” ผลจากการวิจัยพบว่า อิทธิพลความเชื่อ เรื่องวัตถุมงคลที่มีต่อชาวอำเภอ โนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ 5 ด้าน คือ ด้านอยู่ยงคงกระพัน ด้านเมตตามหานิยม ด้านโชคลาภ ด้านป้องกันอันตราย และอำนวยความสะดวก และด้านก่อให้เกิดอันตราย ต่อชีวิตทรัพย์สินและความเป็นอยู่ ซึ่งชาวอำเภอ โนนคูณเชื่อว่าสามารถป้องกันตัว การทำการค้าขายดี เป็นที่รักของผู้คน แต่วัตถุมงคลบางประเภทส่งผลกระทบต่อทางลบ เนื่องจากไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ อย่างไรก็ตามวัตถุมงคลมีหลักพระพุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหลักศีลธรรมพื้นฐาน อิทธิพลของความเชื่อวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหามานตรี วุฒิกโก (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัตถุมงคล ที่มีต่อสังคมไทย ปัจจุบัน” จากผลการวิจัยพบว่า เพราะมนุษย์เราไม่เข้าใจในเรื่องธรรมชาติ และเกิดความหวาดกลัวต่อ ภัยธรรมชาติและอันตรายทั้งหลาย มนุษย์จึงพยายามหาที่พึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวเพื่อป้องกันภัย เดิมทีเดียวก็อาจยึดถือสิ่งของที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่ประหลาดหรือหา

ได้มาเป็นวัตถุมงคล ต่อมาเมื่อมีการ พัฒนาในด้านคำสอนในทางศาสนา จึงมีการแต่งตำราประกอบ คำสอนทางศาสนา จึงได้มีการรวมคำสอนและคำสวดในทางศาสนาขึ้นมา แล้วนำมาสวดสาธยาย เพื่อทรงรักษาคำสอนไว้ต่อมาเกิดความ เชื่อว่าคำสวดเหล่านั้นมีความขลังความศักดิ์สิทธิ์ เมื่อสวด สาธยายแล้วสามารถป้องกันภัยอันตรายหรือนำมาซึ่งสิ่งที่ปรารถนาได้ จึงได้มีการคิดค้นวิธีเพื่อให้ เกิดความขลังความศักดิ์สิทธิ์ขึ้น จึงได้มีการ รวบรวมเป็นคัมภีร์อาถรรพเวทในศาสนาพราหมณ์ ขึ้นมาก่อน ต่อมาจึงแพร่มาสู่พระพุทธศาสนา โดยได้ปรับเปลี่ยนเวทมนต์คาถาแบบพราหมณ์มาเป็น หลักธรรมคำสอน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาสุทิตย์ อาภากร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษา เปรียบเทียบหลักศรัทธาใน พระพุทธศาสนาเถรวาทกับศาสนาเซน” ผลการวิจัยพบว่า “ศรัทธา” ใน พระพุทธศาสนาเถรวาท หมายถึง การเชื่อมั่นในความดี เป็นการเชื่อที่มีเหตุผลสนับสนุน เป็นศรัทธา ที่ประกอบด้วย ปัญญา กำกับ ชักนำให้อยู่มีลักษณะของความเชื่อตามความเป็นจริง โดยมองให้เห็น ความสัมพันธ์ ระหว่าง เหตุกับผลของสิ่งต่าง ๆ ความเชื่อทางพระพุทธศาสนาเถรวาท เน้นไม่ให้เกิด สิ้นหรือลงความเห็นใน เรื่องใด จนกว่าจะได้รับการพิสูจน์ด้วยการลงมือปฏิบัติจนเห็นผลที่ได้รับ จากประสบการณ์ตรง ความ เชื่อหรือศรัทธาในพระไตรปิฎกมี 4 ประการ คือ 1) กัมมสัทธา 2) วิปาก สัทธา 3) กัมมัสสกคา สัทธา 4) ตถาคตโพธิสัทธา โดยสรุปแล้วมุ่งเน้นให้เชื่อกฎแห่งธรรมชาติ กฎ แห่งการกระทำของ บัณฑิตบุคคล หรือกฎแห่งเหตุผล และการเชื่อมั่นในพระรัตนตรัย ในฐานะเป็น แบบอย่าง และเป็นกฎ ที่เราจะต้องเข้าใจและปฏิบัติตามเพื่อความพ้นทุกข์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาปรม โอภาโส (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษา วิเคราะห์ศรัทธาของชาวพุทธ ไทยในปัจจุบัน” พบว่า ในอังกุตตรนิกายอัฐกนิบาต กล่าวถึง ศรัทธา คือความเชื่อที่มีเหตุผลยึดมั่นในหลักการกระทำดี คือหลักศรัทธาในพระพุทธศาสนา มุ่งไปที่ความ เชื่อที่ยึดหลักกรรมคือการทำความชั่ว ผลของกรรมดีและชั่วเป็นต้น ในคัมภีร์มิลินทปัญหา ศรัทธา คือ การมีลักษณะทำจิตให้ผ่องใสและมีลักษณะงูใจ ในคัมภีร์ภูมิลินทวิลาสินี ศรัทธา คือ ความ เชื่อเรื่องของการเวียนว่ายตายเกิด นรก สวรรค์ และเทวดา แต่ถึงแม้กลุ่มชนในสังคมจะมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อ แตกต่างกัน แต่ก็มีการผสมผสานกันอยู่ระหว่างความเชื่อในพระพุทธศาสนา และความเชื่อ ในเรื่อง ไสยศาสตร์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วิยวุฒิ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลความเชื่อในหลวง พ่อโสทรที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวพุทธ” ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลความเชื่อในหลวง พ่อโสทรที่มีต่อวิถี

ชีวิตของชาวพุทธนั้น มีลักษณะ สอดคล้องกับแนวคำสอนเรื่องศรัทธาในพระพุทธศาสนา เช่น หลัก
 พละ 5 คือ ศรัทธา วิริยะ สติ สมาธิ ปัญญา ฉะนั้นความเชื่อในหลวงพ่อโสธรจึงมีอิทธิพลต่อ
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้เคารพและ ก่อให้เกิดพลังหรือกำลังใจในการแก้ไขปัญหาของผู้นับถือในด้าน
 ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหา การศึกษา และปัญหาการค้าขาย เป็นต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา
 อิทธิพลความเชื่อในหลวงพ่อโสธรที่มี ต่อวิถีชีวิตของชาวพุทธ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่น มุกกันต์ (2537) ได้เขียนหนังสือเรื่อง “มงคลชีวิต” สรุป
 เรื่องการบูชาไว้ว่า การบูชาเป็น ความดีพิเศษอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้กระทำมีความเจริญก้าวหน้าในชีวิต
 การบูชาเป็นมงคลข้อหนึ่งใน มงคล 38 ประการ ทางศาสนามองเห็นความสำคัญของการบูชา เพราะ
 การบูชาเป็นหลักปฏิบัติที่มีผล ถึงขั้นเปลี่ยนแปลงชีวิตจิตใจได้ทีเดียว จึงเป็นมงคล และวิธีการ
 ปฏิบัติที่เรียกว่าบูชานั้น ได้แก่ การกระทำ 3 อย่าง คือ 1) ปักคหะ การยกย่องสนับสนุน หรือการ
 เชียร์ 2) สัมมานะ การยอมรับนับถือ เป็นที่พึงพอใจ 3) ลักการะ การบูชาด้วยเครื่องบูชาของคนใน
 หมู่ซึ่งมีไม่เท่าเทียมกัน ใครจะถือหนักไปทางไหน ถ้าไม่เป็นเครื่องเบียดเบียนหรือเดือดร้อน เสียหาย
 แก่ตน หรือคนอื่นก็ถือไป ไม่มีใครว่าอะไร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน อินทสระ (2554) ได้กล่าวถึงหลักศรัทธาไว้ว่า ศรัทธาที่
 ถูกต้องจะต้องเป็นศรัทธาใน พระรัตนตรัย หรือในคุณของพระรัตนตรัยอย่างไม่หวั่นไหว หรือเป็น
 ศรัทธาที่ประกอบด้วยปัญญา จึงจะเป็นศรัทธาที่ถูกต้องศรัทธาในพระพุทธศาสนานั้น พระพุทธเจ้า
 ทรงตรัสสอนให้เชื่อเรื่องกรรม และผลของกรรมเชื่อว่าสัตว์มีกรรมเป็นของ ๆ ตน และเชื่อในพระ
 ปัญญาตรัสรู้ของพระพุทธเจ้าและ ว่าเป็นศรัทธาที่ประกอบด้วยปัญญา ให้ใช้สติพิจารณาด้วยเหตุ
 และผล ไม่ถือมงคลตื่นข่าวพระองค์ สอนว่า ความสูงและความทุกข์ของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับกรรม
 คือ การกระทำไม่มีใครเป็นผู้บันดาลให้เกิดขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ
 เข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและพระเครื่องของเก๊สักร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก
 เก๊สักรที่มีพฤติกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคล มีความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุ
 มงคล เป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 6 ราย ด้วยวิธีการสอบถามลึก (In-Depth
 Questionnaire) ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's
 และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและศรัทธา ศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยในการเข้าบูชาพระเครื่อง
 และวัตถุมงคลในด้านสังคม เกิดจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน นักสะสม และกระแสนิยม ปัจจัยด้าน

จิตวิทยา เกิดจาก ความเชื่อถือ ความรู้ความคิดเห็น ความศรัทธา และความเลื่อมใสเหมาะสมกับ คุณลักษณะและความสมบูรณ์ของพระเครื่องด้านช่องทางกำจัดจำหน่าย เลือกลงจากวัด ตลาดพระ เครื่อง แฝงพระเครื่องที่มีความสนิทสนมกันในช่วงวันหยุดหรือมีเวลาว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกลงข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโฆษณาทุกประเภท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศัคดีศรีกิจ (2555) ได้ศึกษา เรื่องความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและ วัตถุมงคลของชาวไทย โดยใช้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ“การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต” ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ทำความเข้าใจกับ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคใน ชุมชน ออนไลน์ 3 ชุมชน ที่มีสมาชิกหลัก 397 ราย จากเว็บไซต์พลังจิตคอทคอม ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม ร่วมกับทฤษฎีด้านความเชื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลมาก ต่อการบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความเชื่อ และต้องการครอบครองเครื่องรางของขลัง และวัตถุ มงคล ในด้าน โชคลาภ เงินทอง เมตตามหาเสน่ห์ และการปกป้องคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัย ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ยังไม่มีครอบครัว มีความเชื่อด้านเมตตามหาเสน่ห์เพื่อที่จะได้รับความ รัก ความสนใจจากเพศตรงข้าม กลุ่มคนที่มีลักษณะการทำงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญกับวัตถุมงคลด้านเมตตา เนื่องจากต้องการได้รับความเมตตาจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการปกป้องคุ้มครองให้เกิดความ ปลอดภัย ซึ่งเชื่อว่าเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลสามารถลดบั่นคาลาให้ผู้ครอบครอง และผู้บูชา ปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคส่วนมากมีการครอบครองวัตถุมงคลตั้งแต่เด็ก โดยได้รับ มอบจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง เมื่อโตขึ้น และสามารถหาวัตถุมงคลมาครอบครองได้เองแล้ว ผู้บริโภคจะหาวัตถุมงคลที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่น

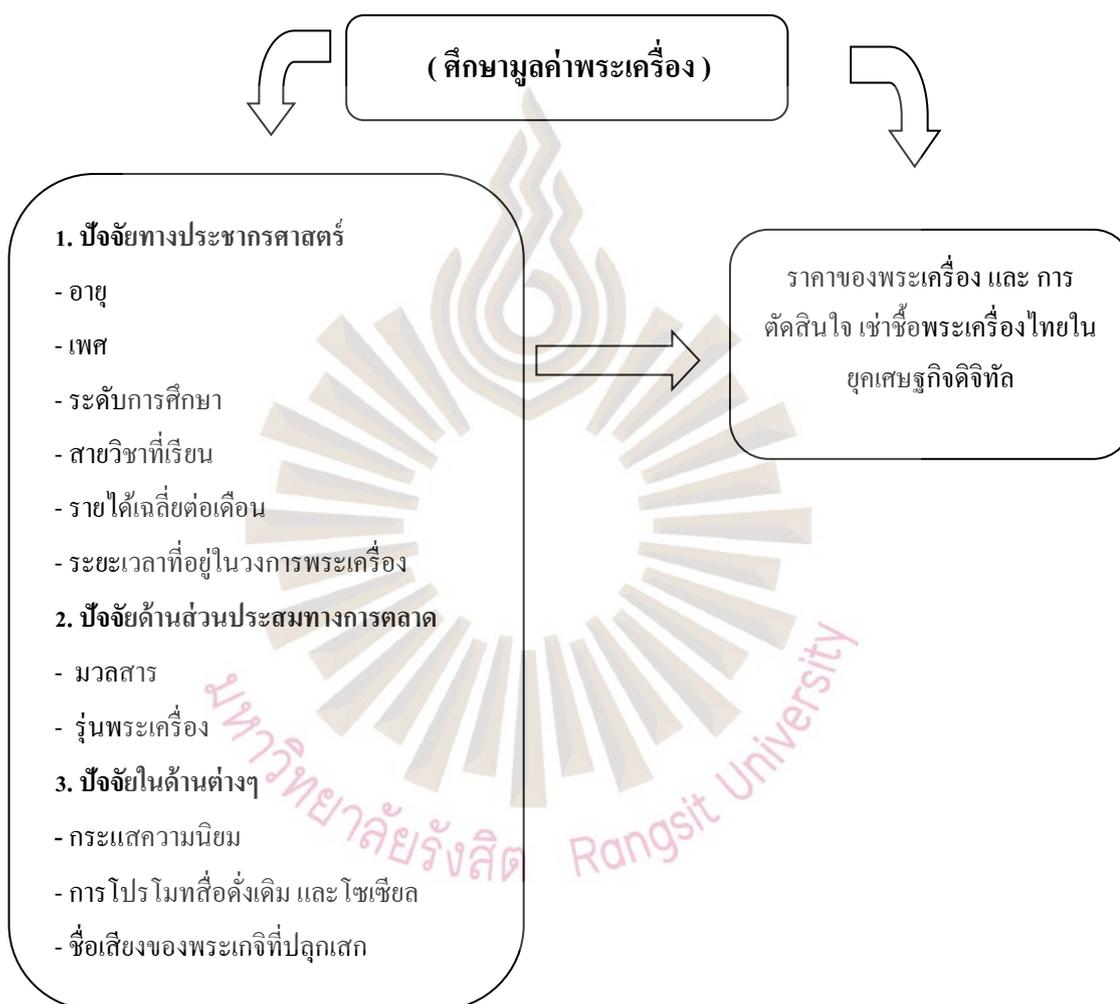
สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง “พระเครื่องกับ สังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของ คนไทย” สรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องส่วนใหญ่อยู่ในเพศชายช่วงอายุ 30-40 ปี ในช่วงระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป มี มูลเหตุสำคัญในการนิยมสะสมพระ เครื่องพบว่า เพื่อศึกษาในเชิงพุทธ ศิลป์หรือ ศิลปะวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วน หนึ่งในการสืบต่อ ศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ฯลฯ นอกจากนี้ยังนิยมส่งพระเครื่องเข้าร่วมการ ประกวดในงานอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยมาศ กุศลธนาวัฒน์ และสมฤดี คงทน (2554) สรุปได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการตั้งศาล พระภูมิ เกิดจากความเชื่อที่ส่งทอดต่อๆ กันมารุ่นสู่รุ่น โดยผู้วิจัยได้ จำแนกการอภิปรายผลไว้สาม ประเด็น คือ 1) ด้าน สังคม ซึ่งในประเทศไทยมีสังคมที่มีความเชื่อ ส่วนรวมในเรื่องศาสนา ดังเช่นการสร้างศาลพระภูมิของชาวบ้านในอำเภอปรานบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีความเชื่อ ส่วนรวมว่า ศาลพระภูมิจะช่วยปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายที่จะเข้ามา ภายในบ้าน และคอยปกป้องรักษา ให้โชคลาภแก่ บ้านหลังนั้น 2) ด้านจิตใจ ชาวบ้านในอำเภอปรานบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์นั้นถือว่าศาลพระภูมิเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจที่สำคัญแก่ชาวบ้าน 3) ด้านพฤติกรรม ของมนุษย์ ความเชื่อของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เมื่อสิ่ง ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อวิถีชีวิตทั้งให้คุณประโยชน์ แต่ในความเป็นจริงนั้นความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิด วัฒนธรรม ประเพณีประจำท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดความคิด และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการ แสดงออกถึงความเชื่อเหล่านั้น

ดังนั้น การศึกษานี้จึงเลือกใช้ และใช้ตัวแปรต้นเป็น อายุ เพศ การศึกษา สาขาวิชา ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่อง วัตถุประสงค์เข้าพระเครื่อง มวลสารของพระเครื่อง และปัจจัยใน ด้านต่าง ๆ อาทิ ความสะดวกสบาย การได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ รุ่นของพระเครื่อง ความ เก่าของพระเครื่อง อายุพรรษาของพระเกจิที่ปลุกเสก ความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก จำนวน พระเกจิที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก และใช้ตัวแปรตามคือ มูลค่าของพระเครื่องเป็น (Y) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพระเครื่องได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน ความเชื่อและศรัทธา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและมูลค่าการลงทุน ปัจจัยด้านข้อมูลและการเข้าถึง ปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรมของสังคม ไทยที่ต้องการวัตถุมงคลเพื่อความสงบสุขและความสบายใจใน การดำเนินชีวิต

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล” โดยเป็นกระบวนการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Questionnaire) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้คือ 1) เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทย ในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาวิธีการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Questionnaire) ในการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายพระเครื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไป และผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในการจำหน่ายหรือเพิ่มมูลค่าพระเครื่องโดยตรงและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สรุปผลโดยใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพอธิบายเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการศึกษา ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเหตุเป็นผล และสามารถพิสูจน์หรืออ้างอิงได้ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวเลขและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยหลักการทางสถิติ (Creswell, 1944) ทั้งนี้ข้อดีของการศึกษางานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ คือ สามารถใช้ข้อสรุป

จากผลการวิจัยทางสถิติในการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของบุคคลในภาพกว้าง

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประชากรที่ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีเชี่ยวชาญ และทำหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับวัดอุโมงค์หรือพระเครื่องที่เป็นเขียนพระ จำนวน 4 คน และพระเกจิอาจารย์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปลุกเสกและเช่าบูชาในวงการพระเครื่องไทย จำนวน 2 รูป และกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มผู้เช่าพระในตลาดพระเครื่องที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัย จำนวน 426 คน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบการวิจัยหรือวิธีการดำเนินการวิจัย โดยเป็น กระบวนการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสอบถามเชิงลึก (In-Depth Questionnaire) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล แล้วนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายเชิงปริมาณเพื่อให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้อง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่ถูกเลือกจะมีโอกาสมากน้อยแค่เพียงใด ข้อดีของการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามวิธีการนี้อาจทำให้ ไม่สามารถได้ตัวแทนที่ของประชากร ซึ่งอาจส่งผลให้ผล การศึกษาวิจัยเกิดคลาดเคลื่อน และยังไม่สามารถอ้างอิงข้อสรุปจากผลการศึกษาวิจัยไปสู่ประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ โดยสามารถสรุปอยู่จำกัดเพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (หทัยชนก พรรคเจริญ 2555)

เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง

คำนวณจากสูตรกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1977) ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{ZE} \quad (3-1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{(1.96 \times 0.05)}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 41 ตัวอย่าง รวมเป็น 426 ตัวอย่าง

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือราคาของพระเครื่อง โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_{9_1} X_{9_1} + \beta_{9_2} X_{9_2} + \beta_{9_3} X_{9_3} + \beta_{9_4} X_{9_4} + \beta_{10_1} X_{10_1} + \beta_{10_2} X_{10_2} + \beta_{10_3} X_{10_3} + \beta_{10_4} X_{10_4} + \beta_{10_5} X_{10_5} + \beta_{10_6} X_{10_6} + \beta_{10_7} X_{10_7} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} \quad (3-2)$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรมูลค่าพระเครื่อง (บาท)

X_1 คือ ตัวแปรอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)

- X2 คือ ตัวแปรหุ่นด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (0 = หญิง, 1 = ชาย)
- X3 คือ ตัวแปรหุ่นด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี, 1 = ปริญญาตรีขึ้นไป)
- X4 คือ ตัวแปรหุ่นด้านสาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม (0 = สายศิลป์และอื่น ๆ, 1 = สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)
- X5 คือ ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)
- X6 คือ ตัวแปรรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)
- X7 คือ ตัวแปรมูลค่าทรัพย์สิน โดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท)
- X8 คือ ตัวแปรระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)
- X9_1 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเคารพบูชา (0 – 5 คะแนน)
- X9_2 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเก็บสะสม (0 – 5 คะแนน)
- X9_3 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อลงทุนหรือเก็บไว้ขายเก็งกำไร (0 – 5 คะแนน)
- X9_4 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้ผู้อื่น (0 – 5 คะแนน)
- X10_1 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อดิน (0 – 5 คะแนน)
- X10_2 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อผง (0 – 5 คะแนน)
- X10_3 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อทองคำ (0 – 5 คะแนน)
- X10_4 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อเงิน (0 – 5 คะแนน)
- X10_5 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อทองแดง (0 – 5 คะแนน)
- X10_6 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทเนื้อโลหะผสม (0 – 5 คะแนน)
- X10_7 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านมวลสารประเภทอื่นๆ (0 – 5 คะแนน)
- X11 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านกระแสมความนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น (0 – 5 คะแนน)
- X12 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง (0 – 5 คะแนน)
- X13 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม (0 – 5 คะแนน)

- X14 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ (0 – 5 คะแนน)
- X15 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านรุ่นของพระเครื่อง (0 – 5 คะแนน)
- X16 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านความเก่าของพระเครื่อง (0 – 5 คะแนน)
- X17 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านอายุพรรษาของพระเกจิที่ปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)
- X18 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)
- X19 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านจำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)
- X20 คือ ตัวแปรคะแนนปัจจัยด้านจำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (0 – 5 คะแนน)
- C คือ ค่าคงที่ที่แสดงถึงมูลค่าเฉลี่ยตั้งต้นของพระเครื่องในกรณีที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์
- β_n คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ต่อมูลค่าของพระเครื่อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมในการสร้างแบบสอบถามให้ได้มาตรฐานและตรงกับจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีลักษณะในการประเมินด้วยตนเอง (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ทั้งนี้แบบสอบถามได้แบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับการวัดของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ระดับการวัด
1.1) อายุ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.2) เพศ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.3) ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.4) สาขาวิชาที่เรียน	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.5) รายได้	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1.6) ทรัพย์สินโดยประมาณ	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเช่าบูชาพระเครื่อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูล และรวบรวมประเด็นหรือข้อสงสัย ทั้งจากการทบทวนเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาวิเคราะห์รวบรวมเป็นรายการคำถามต่างๆ ในลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจาก (Carlson, B. D., Mowen, J. C., & Fang, X. 2009)

ส่วนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการศึกษาคือ (In-Depth Questionnaire) สอบถามเชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ให้สอบถามเชิงลึก การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล โดยมีเขียนพระจำนวน 4 ท่าน และพระเกจิจำนวน 2 รูป

ส่วนที่ 2 แบบคำถามปลายเปิด

พระเครื่องแบบใหม่ในรูปแบบดิจิทัล (จับต้องไม่ได้) มีพุทธคุณหรือไม่ และมีมูลค่าหรือไม่ ท่านคิดว่าพระเครื่องมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างไรบ้าง

ในอนาคตท่านคิดว่ามูลค่าพระเครื่อง มากขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด

ท่านมองเห็นความท้าทายอะไรบ้างในการรักษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องในระยะ

ยาว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากการเข้าบูชา พระเครื่องในยุคดิจิทัล ผู้ศึกษาได้ลำดับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Questionnaire) จากเขียนพระและพระเกจิที่ปลุกเสกพระเครื่อง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย หนังสือพิมพ์ วารสาร วิจัย วิทยานิพนธ์ เป็นแหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น งานวิจัย บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ บทความทางวิชาการเพื่อใช้สนับสนุน และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสัมพัทธ์เกี่ยวกับ การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องในยุคดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูล โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยายผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะนำข้อมูลที่ได้สังเคราะห์โดยการบรรยาย และเรียบเรียงเนื้อหาสาระทั้งหมดมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

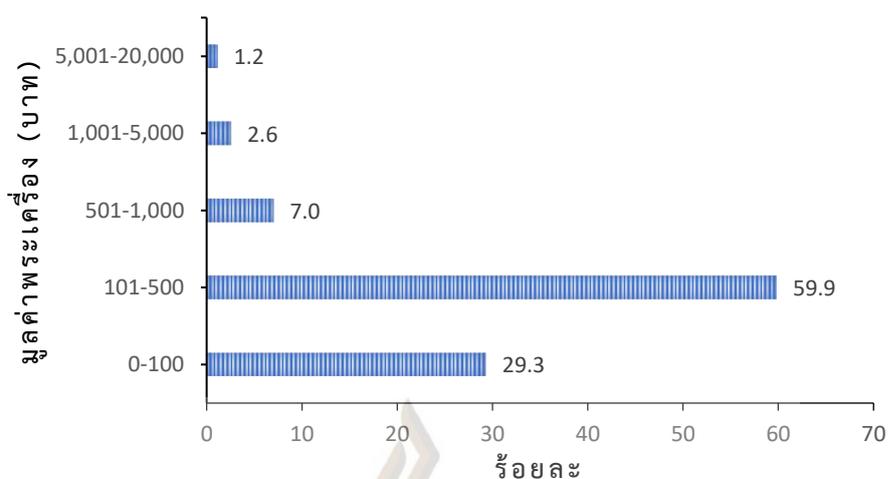
ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของวัดมุงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล” ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 84 คน เพศชายจำนวน 342 คน ประชากรมีอายุอยู่ระหว่าง 16 ถึง 72 ปี ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 เปอร์เซนต์ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.6 เปอร์เซนต์ สาขาวิชาที่เรียนส่วนใหญ่ อยู่สายศิลป์ ภาษาและสังคม คิดเป็นร้อยละ 77.2 เปอร์เซนต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 เปอร์เซนต์ มูลค่าทรัพย์สิน โดยประมาณ อยู่ที่ 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 เปอร์เซนต์ ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 เปอร์เซนต์ โดยมีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์มูลค่าพระเครื่องในวัดไทยยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล

4.2 ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องไทย

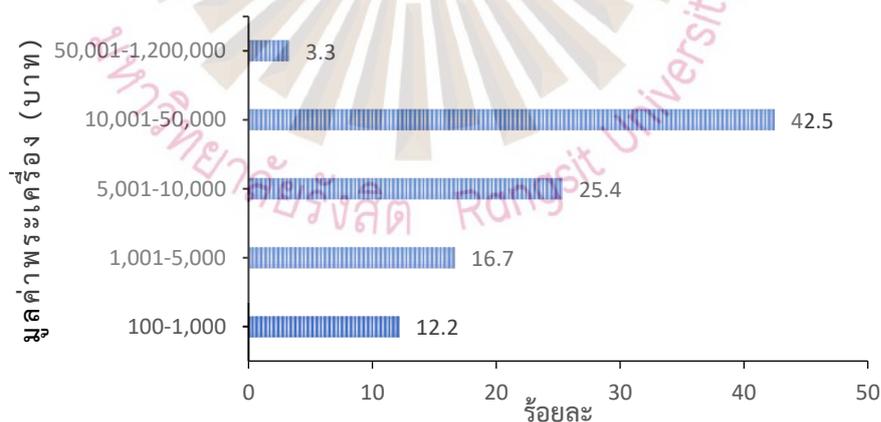
4.3 ปัจจัยที่มีผลทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว รวมถึงการทดสอบสมมติฐานตามกรอบงานวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ พบว่ามูลค่าของพระเครื่องเกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธาล้วน ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับเพศ ไม่เกี่ยวกับอายุ ไม่เกี่ยวกับการศึกษารวมถึงรายได้ด้วย ปรากฏดังนี้



รูปที่ 4.1 แสดงมูลค่าพระเครื่องต่ำสุดที่เคยเช่า

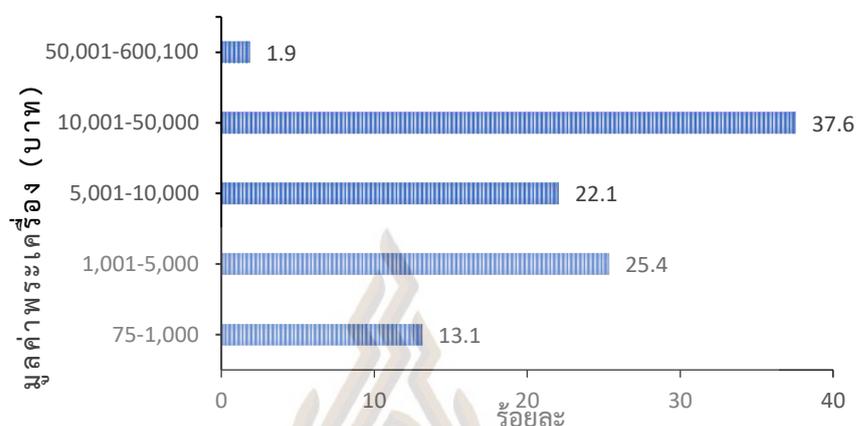
ผลการศึกษาพบว่า 0 - 100 บาท คิดเป็น 29.3 เปอร์เซ็นต์ 101 – 500 บาท คิดเป็น 59.9 เปอร์เซ็นต์ 501 – 10,000 บาท คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็น 2.6 เปอร์เซ็นต์ 5,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 1.2 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบราคาเช่าพระเครื่องต่ำสุดที่ 101 – 500 บาท คิดเป็น 59.9 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.2 แสดงมูลค่าพระเครื่องสูงสุดที่เคยเช่า

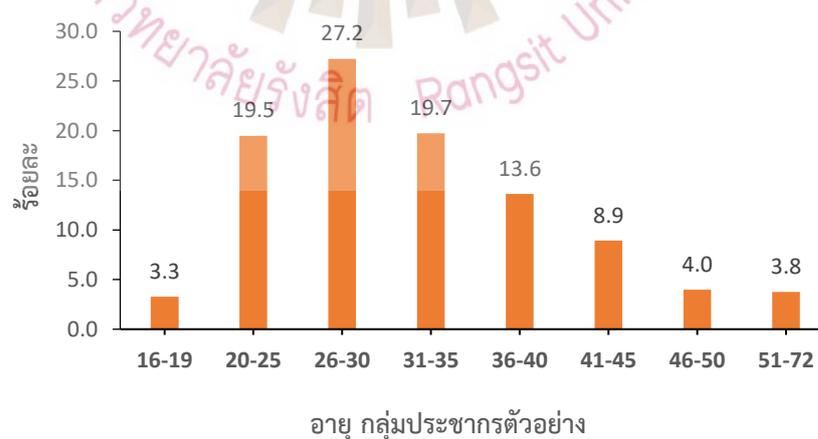
ผลการศึกษาพบว่า 100 – 1,000 บาท คิดเป็น 12.2 เปอร์เซ็นต์ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็น 16.7 เปอร์เซ็นต์ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็น 25.4 เปอร์เซ็นต์ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 42.5

เปอร์เซ็นต์ 50,001 – 1,20,000 บาท คิดเป็น 3.3 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบราคาเช่าพระเครื่องสูงสุดที่ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 42.5 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.2



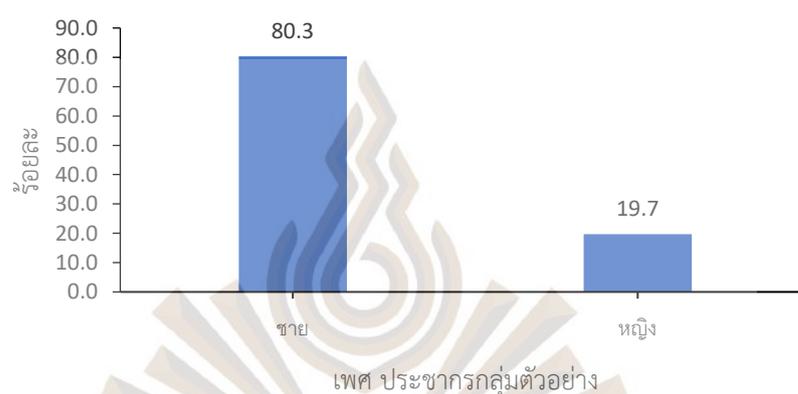
รูปที่ 4.3 แสดงมูลค่าพระเครื่องที่เคยเช่าโดยเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า 75 – 1,000 บาท คิดเป็น 13.1 เปอร์เซ็นต์ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็น 25.4 เปอร์เซ็นต์ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็น 22.1 เปอร์เซ็นต์ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 37.6 เปอร์เซ็นต์ 50,001 – 600,100 บาท คิดเป็น 1.9 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบราคาเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ยที่ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 37.6 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.4 แสดงอายุผู้เช่าบูชาพระเครื่องจากวัดไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพระเครื่อง อายุ 16-19 ปี คิดเป็น 3.3 เปอร์เซ็นต์ อายุ 20-25 ปี คิดเป็น 19.5 เปอร์เซ็นต์ อายุ 26-30 ปี คิดเป็น 27.2 เปอร์เซ็นต์ อายุ 31-35 ปี คิดเป็น 19.7 เปอร์เซ็นต์ อายุ 36-40 ปี คิดเป็น 13.6 เปอร์เซ็นต์ อายุ 41-45 ปี คิดเป็น 8.9 เปอร์เซ็นต์ อายุ 46-50 ปี คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์ อายุ 51-72 ปี คิดเป็น 3.8 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้ทราบอายุประชากรส่วนใหญ่ที่สนใจเข้าพระเครื่องในช่วงอายุ 26-30 อยู่ที่ 27.2 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.4



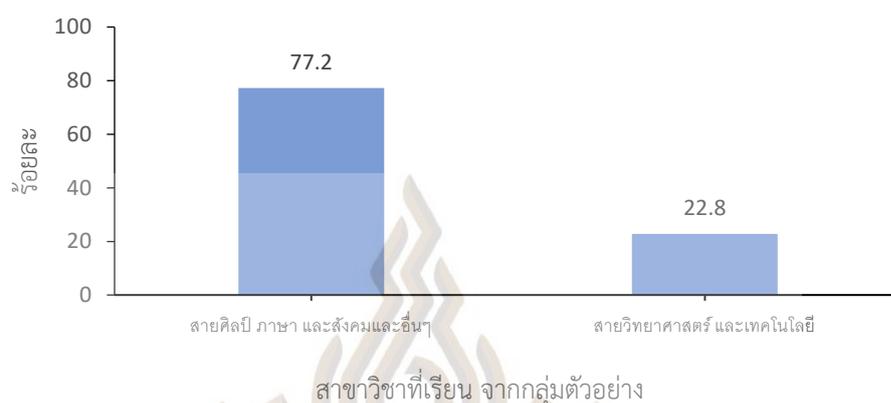
รูปที่ 4.5 แสดงสถานภาพส่วนบุคคลของผู้เข้าบูชาพระเครื่องจากวัดไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 คน เป็นเพศชาย คิดเป็น 80.3 เปอร์เซ็นต์ และเพศหญิง คิดเป็น 19.7 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าเพศชายนิยมเข้าบูชาพระเครื่องมากกว่าเพศหญิง ดังรูปที่ 4.5



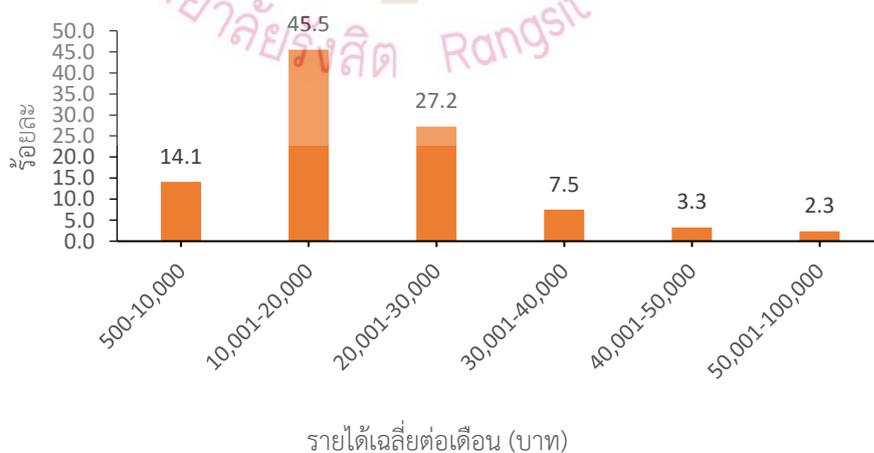
รูปที่ 4.6 แสดงระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่าง ทางการศึกษาที่นิยมเข้ามาหาพระเครื่อง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 60.6 เปอร์เซ็นต์ และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 39.4 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้นนิยมเข้ามาหาพระเครื่องมากกว่า ดังรูปที่ 4.6



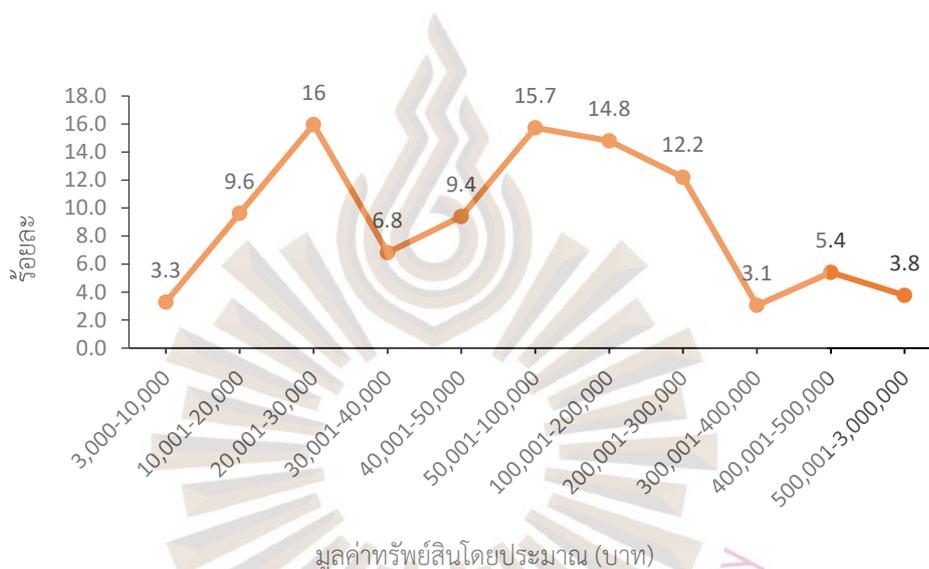
รูปที่ 4.7 แสดงสาขาวิชาที่เรียน

จากกลุ่มตัวอย่าง สายศิลป์ ภาษา และสังคมและอื่นๆ คิดเป็น 77.2 เปอร์เซ็นต์ และสายวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี คิดเป็น 22.8 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า สายศิลป์ ภาษา และสังคมและอื่นๆ นิยมเข้ามาหาพระเครื่องมากกว่า ดังรูปที่ 4.7



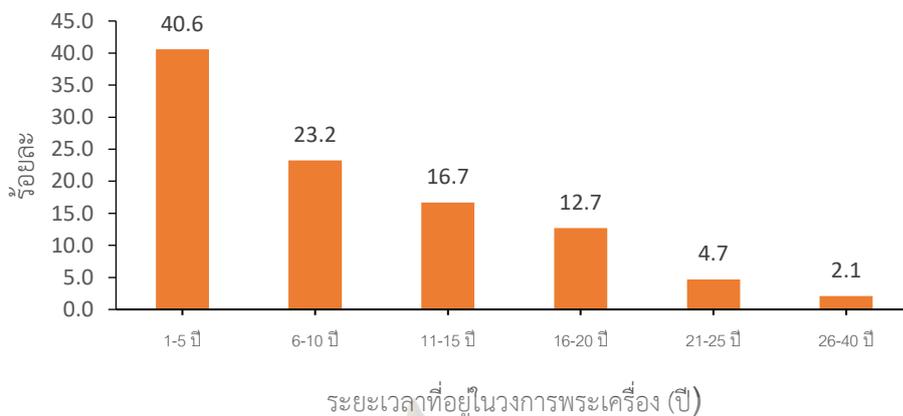
รูปที่ 4.8 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่าง รายได้ระหว่าง 500-10,000 บาท คิดเป็น 14.1 เปอร์เซ็นต์ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 45.5 เปอร์เซ็นต์ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 27.2 เปอร์เซ็นต์ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็น 7.5 เปอร์เซ็นต์ รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็น 3.3 เปอร์เซ็นต์ รายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็น 2.3 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 45.5 เปอร์เซ็นต์ ที่อยู่ในวงการพระเครื่อง ดังรูปที่ 4.8



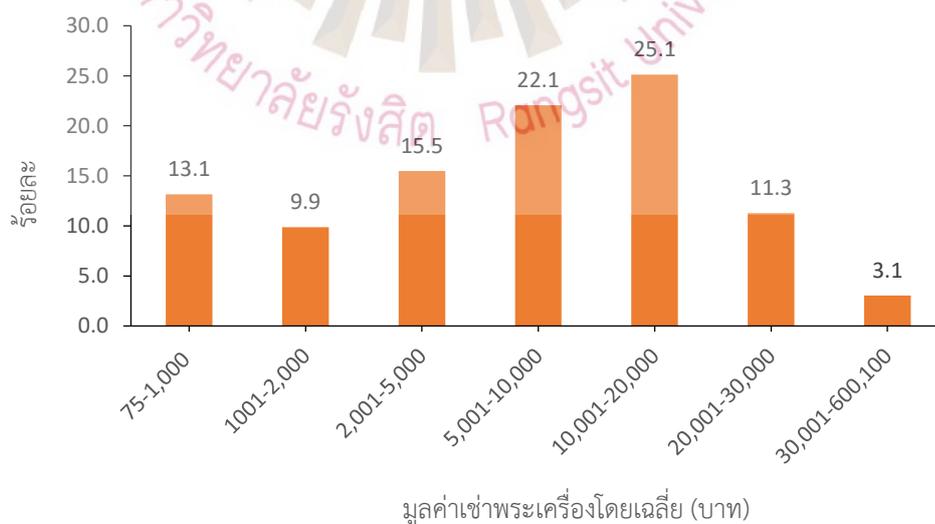
รูปที่ 4.9 แสดงมูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณ

จากกลุ่มตัวอย่าง มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 3,000-10,000 บาท คิดเป็น 3.3 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 9.6 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็น 6.8 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็น 9.4 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็น 15.7 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 100,001-200,000 บาท คิดเป็น 14.8 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 200,001-300,000 บาท คิดเป็น 12.2 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 300,001-400,000 บาท คิดเป็น 3.1 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 400,001-500,000 บาท คิดเป็น 3.1 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าทรัพย์สินระหว่าง 500,001-3,000,000 บาท คิดเป็น 3.8 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติพบว่า มูลค่าทรัพย์สินส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ ที่อยู่ในวงการพระเครื่อง ดังรูปที่ 4.9



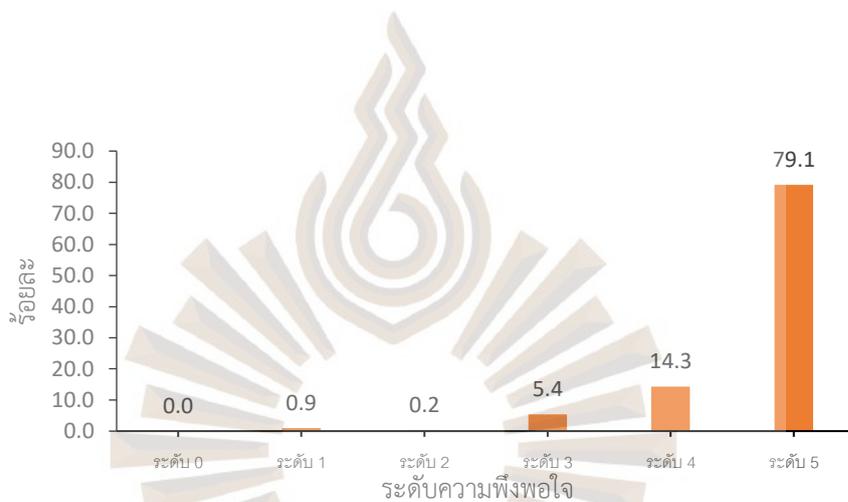
รูปที่ 4.10 แสดงระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่อง (ปี)

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าที่อยู่นวงการพระเครื่อง พบว่า ระยะเวลา 1-5 ปี คิดเป็น 40.6 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 1-5 ปี คิดเป็น 40.6 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็น 23.6 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 11-15 ปี คิดเป็น 16.7 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 16-20 ปี คิดเป็น 12.7 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 21-25 ปี คิดเป็น 4.7 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 26-40 ปี คิดเป็น 2.1 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่นวงการพระเครื่องส่วนใหญ่ อยู่ที่ ระยะเวลา 1-5 ปี คิดเป็น 40.6 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.10



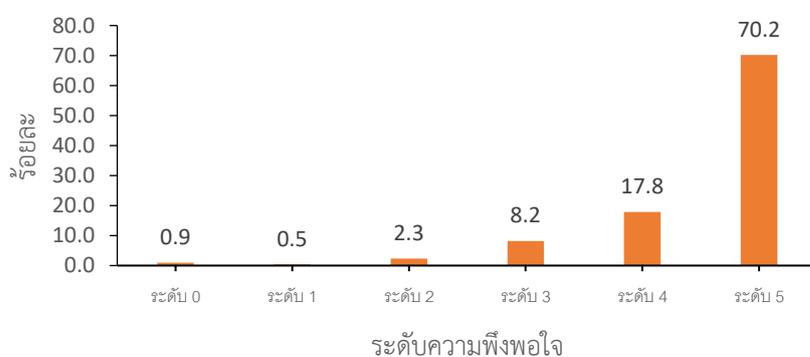
รูปที่ 4.11 แสดงมูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย (บาท)

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่อยู่ในวงการพระเครื่อง พบว่า มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 75-1,000 บาท คิดเป็น 13.1 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 1001-2,000 บาท คิดเป็น 9.9 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 2,001-5,000 บาท คิดเป็น 15.5 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท คิดเป็น 22.1 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 25.1 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 11.3 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ย 30,001-60,000 บาท คิดเป็น 3.1 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลทางสถิติพบว่า มูลค่าของการเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 25.1 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.11



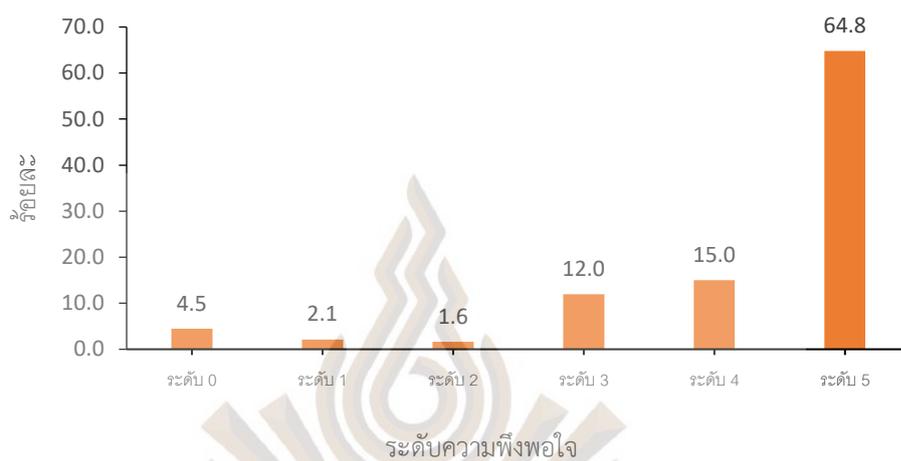
รูปที่ 4.12 แสดงการเข้ามาเช่าเพื่อเคารพบูชา

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่อยู่ในวงการพระเครื่อง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เข้ามาเช่าพระเพื่อเคารพบูชา อยู่ที่ระดับ 5 มากที่สุดที่ 79.1 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.12



รูปที่ 4.13 แสดงการเช่าเพื่อเก็บสะสม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่อยู่ในวงการพระเครื่อง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ เช่าบูชาพระเพื่อเก็บสะสม อยู่ที่ระดับ 5 มากสุดที่ 70.2 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.13



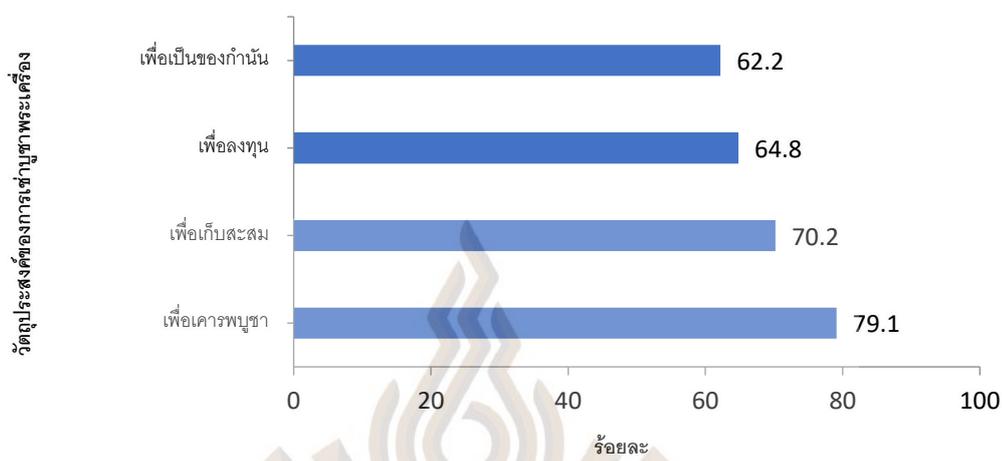
รูปที่ 4.14 แสดงการเช่าเพื่อลงทุน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่อยู่ในวงการพระเครื่อง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เช่าบูชาพระเพื่อการลงทุน อยู่ที่ระดับ 5 มากสุดที่ 64.8 เปอร์เซ็นต์ ดังรูปที่ 4.14



รูปที่ 4.15 แสดงการเช่าเพื่อเป็นของกำนัลให้ผู้อื่น

จากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่อยู่ในวงการพระเครื่อง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่บูชาพระเพื่อเป็นของกำนัลให้ผู้อื่น อยู่ที่ระดับ 5 มากสุดที่ 62.2 เปอร์เซ็นต์



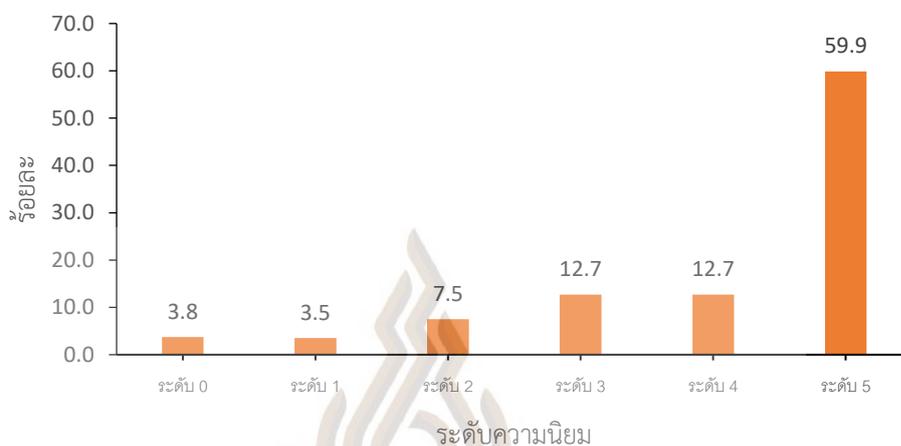
รูปที่ 4.16 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ของการบูชาพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพระเครื่องมีวัตถุประสงค์การบูชาพระเครื่องเพื่อเคารพบูชา ร้อยละ 79.1 เพื่อเก็บสะสมร้อยละ 70.2 เพื่อการลงทุนและเก็งกำไรร้อยละ 64.8 เพื่อเป็นของขวัญกำนัลร้อยละ 62.2 ดังแสดงในรูปที่ 4.16



รูปที่ 4.17 แสดงมวลสารเนื้อดิน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพระเครื่องเนื้อดิน ระดับ 5 ที่ 61.3 ระดับ 4 ที่ 13.1 ระดับ 3 ที่ 12.7 ระดับ 2 ที่ 6.6 ระดับ 1 ที่ 2.1 และระดับ 0 ที่ 4.2 ดังแสดงในรูปที่ 4.17



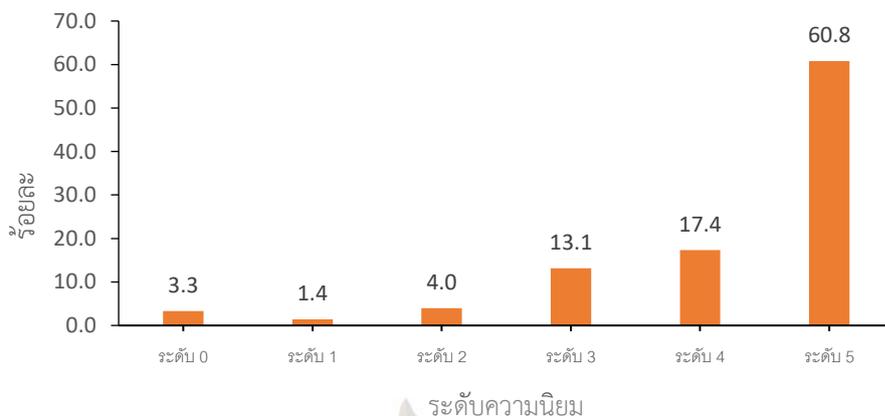
รูปที่ 4.18 แสดงมวลสารเนื้อผง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพระเครื่องเนื้อผง ระดับ 5 ที่ 59.9 ระดับ 4 ที่ 12.7 ระดับ 3 ที่ 12.7 ระดับ 2 ที่ 7.5 ระดับ 1 ที่ 3.5 และระดับ 0 ที่ 3.8 ดังแสดงในรูปที่ 4.18



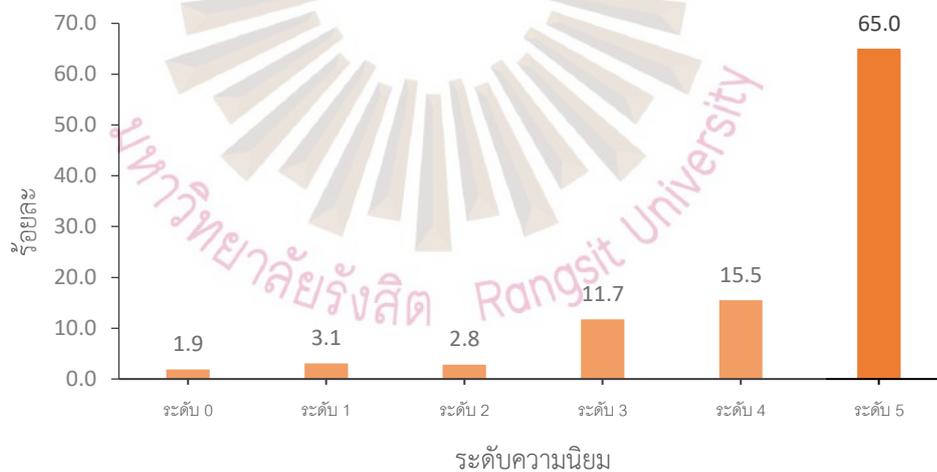
รูปที่ 4.19 แสดงมวลสารเนื้อทองคำ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพระเครื่องเนื้อทองคำ ระดับ 5 ที่ 56.6 ระดับ 4 ที่ 13.6 ระดับ 3 ที่ 9.6 ระดับ 2 ที่ 8.7 ระดับ 1 ที่ 4.0 และระดับ 0 ที่ 7.5 ดังแสดงในรูปที่ 4.19



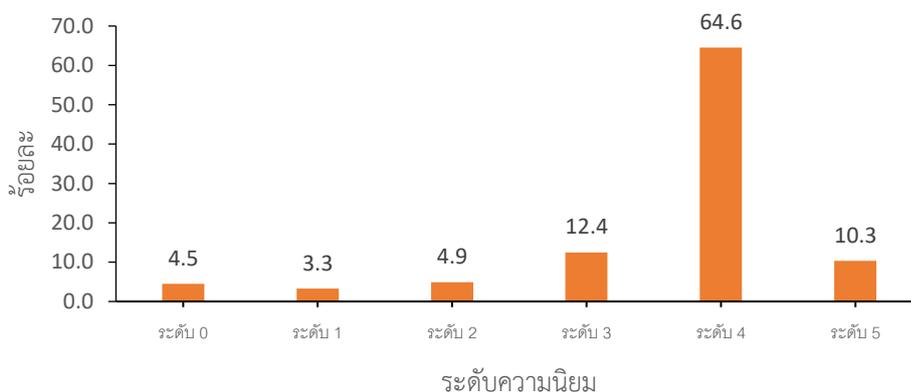
รูปที่ 4.20 แสดงมวลสารเนื้อเงิน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพระเครื่องเนื้อทองคำ ระดับ 5 ที่ 60.8 ระดับ 4 ที่ 17.4 ระดับ 3 ที่ 13.1 ระดับ 2 ที่ 4.0 ระดับ 1 ที่ 1.4 และระดับ 0 ที่ 3.3 ดังแสดงในรูปที่ 4.20



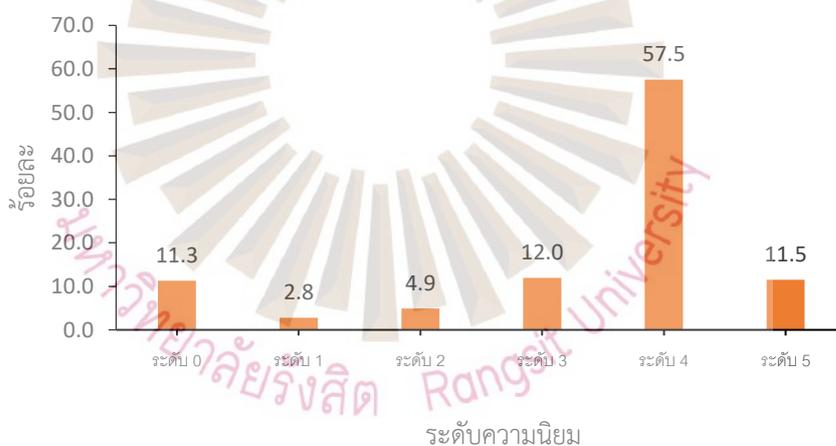
รูปที่ 4.21 แสดงมวลสารเนื้อทองแดง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพระเครื่องเนื้อทองแดง ระดับ 5 ที่ 65 ระดับ 4 ที่ 15.5 ระดับ 3 ที่ 11.7 ระดับ 2 ที่ 2.8 ระดับ 1 ที่ 3.1 และระดับ 0 ที่ 1.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.21



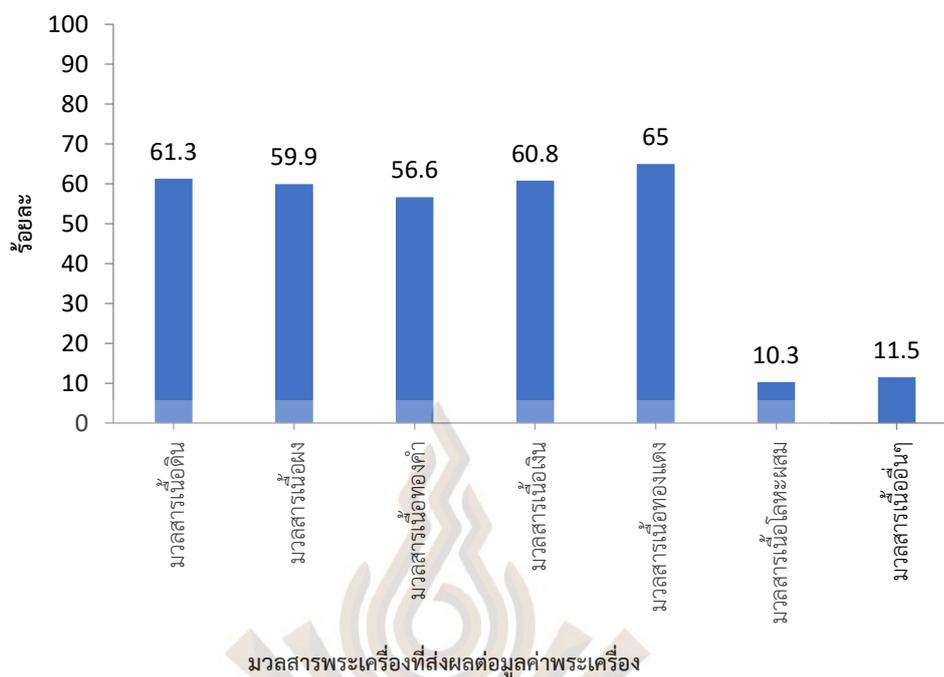
รูปที่ 4.22 แสดงมวลสารเนื้อ โลหะผสม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพระเครื่องเนื้อ โลหะผสม ระดับ 5 ที่ 10.3 ระดับ 4 ที่ 64.6 ระดับ 3 ที่ 12.4 ระดับ 2 ที่ 4.9 ระดับ 1 ที่ 3.3 และระดับ 0 ที่ 4.5 ดังแสดงในรูปที่ 4.22



รูปที่ 4.23 แสดงมวลสารเนื้ออื่น ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพระเครื่องเนื้ออื่น ๆ ระดับ 5 ที่ 11.5 ระดับ 4 ที่ 57.5 ระดับ 3 ที่ 12.0 ระดับ 2 ที่ 4.9 ระดับ 1 ที่ 2.8 และระดับ 0 ที่ 11.3 ดังแสดงในรูปที่ 4.23



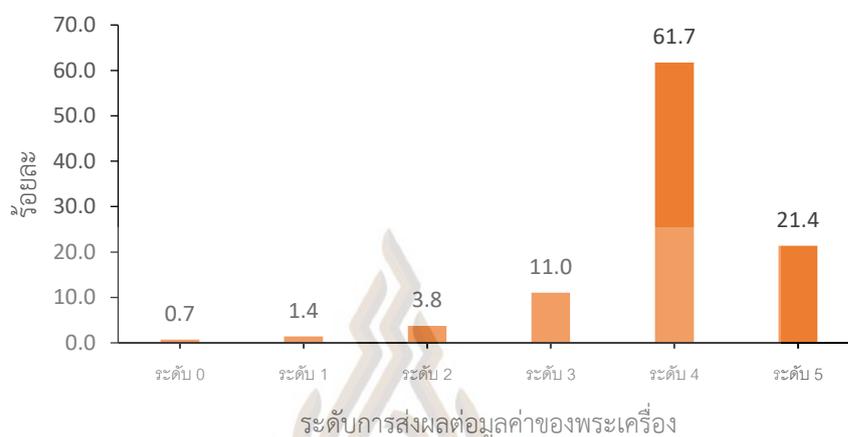
รูปที่ 4.24 คะแนนเฉลี่ยของมวลสารพระเครื่องที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพระเครื่องนิยมเช่าพระเครื่องมวลสารเนื้อดินร้อยละ 61.3 มวลสารเนื้อผง 59.9 มวลสารเนื้อทองคำ 56.6 มวลสารเนื้อเงิน 60.8 มวลสารเนื้อทองแดง 65 มวลสารเนื้อโลหะผสม 10.3 มวลสารเนื้ออื่นๆ 11.5 ดังรูปที่ 24



รูปที่ 4.25 แสดงผลกระแสนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น

ผลการศึกษาพบว่า กระแสนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น ระดับ 5 ที่ 25.6 ระดับ 4 ที่ 59.6 ระดับ 3 ที่ 8.7 ระดับ 2 ที่ 4.0 ระดับ 1 ที่ 1.2 และระดับ 0 ที่ 0.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.25



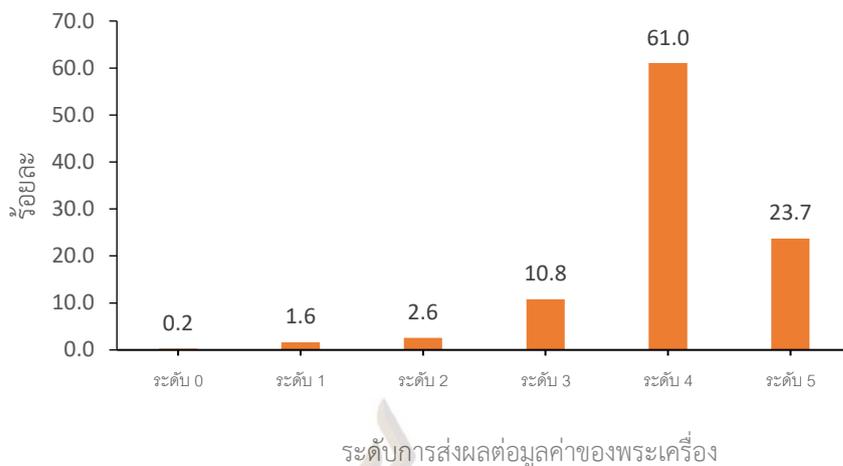
รูปที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง

ผลการศึกษาพบว่า ได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง ระดับ 5 ที่ 21.4 ระดับ 4 ที่ 61.7 ระดับ 3 ที่ 11.0 ระดับ 2 ที่ 3.8 ระดับ 1 ที่ 1.4 และระดับ 0 ที่ 0.7 ดังแสดงในรูปที่ 4.26



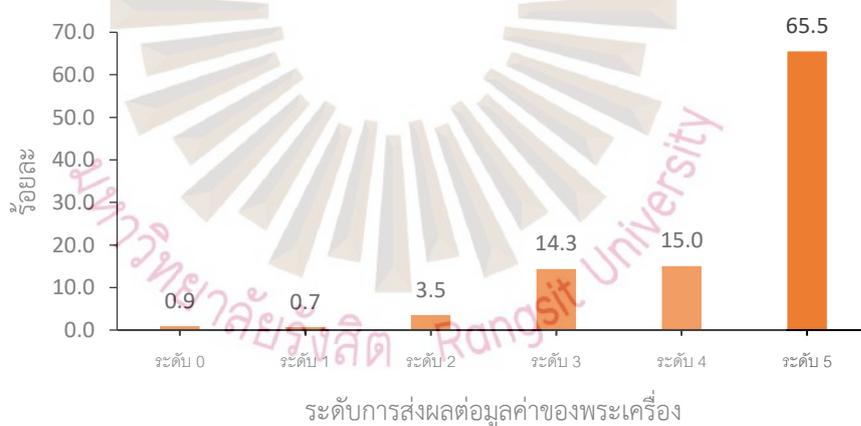
รูปที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ระดับ 5 ที่ 19.2 ระดับ 4 ที่ 61.1 ระดับ 3 ที่ 13.5 ระดับ 2 ที่ 4.3 ระดับ 1 ที่ 1.4 และระดับ 0 ที่ 0.5 ดังแสดงในรูปที่ 4.27



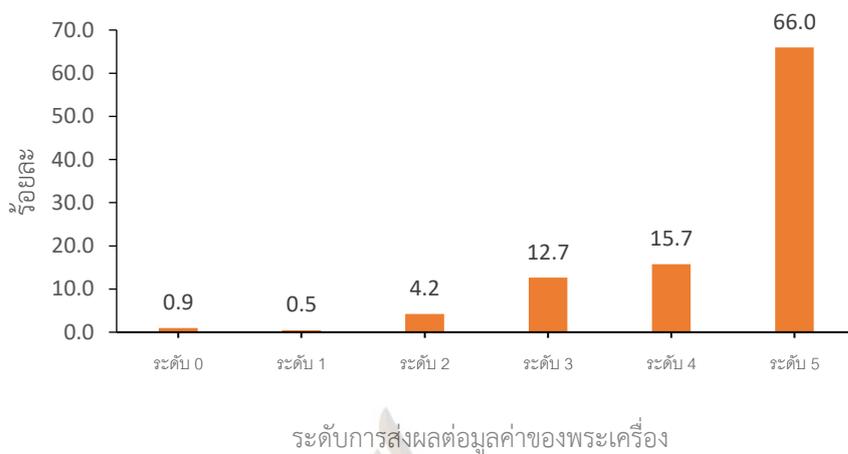
รูปที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ระดับ 5 ที่ 23.7 ระดับ 4 ที่ 61 ระดับ 3 ที่ 10.8 ระดับ 2 ที่ 2.6 ระดับ 1 ที่ 1.6 และระดับ 0 ที่ 0.2 ดังแสดงในรูปที่ 4.28



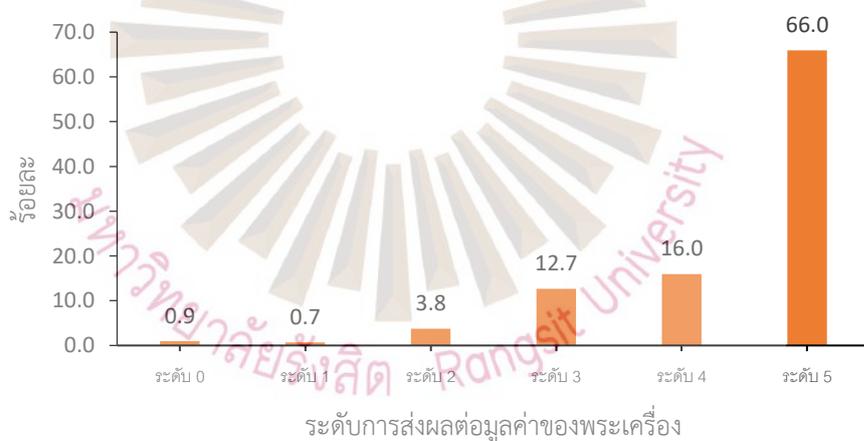
รูปที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์มวลสารของพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่ามวลสารของพระเครื่อง ระดับ 5 ที่ 65.5 ระดับ 4 ที่ 15 ระดับ 3 ที่ 14.3 ระดับ 2 ที่ 3.5 ระดับ 1 ที่ 0.7 และระดับ 0 ที่ 0.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.29



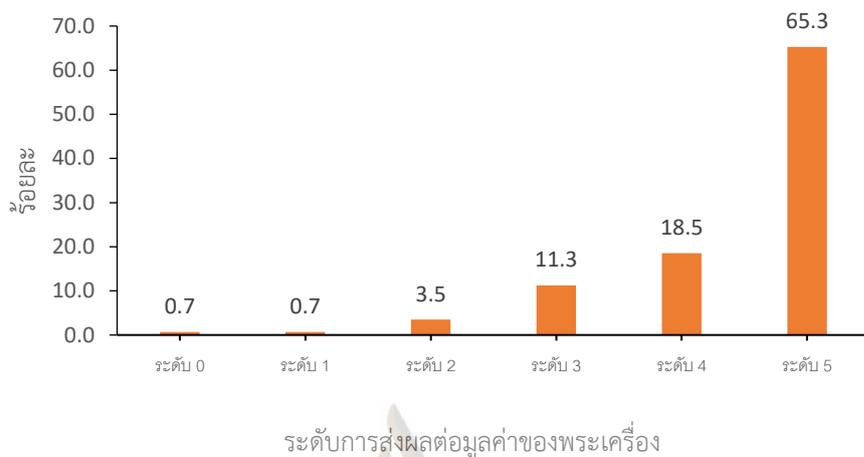
รูปที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ฐานของพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่าฐานของพระเครื่อง ระดับ 5 ที่ 66 ระดับ 4 ที่ 15.7 ระดับ 3 ที่ 12.7 ระดับ 2 ที่ 4.2 ระดับ 1 ที่ 0.5 และระดับ 0 ที่ 0.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.30



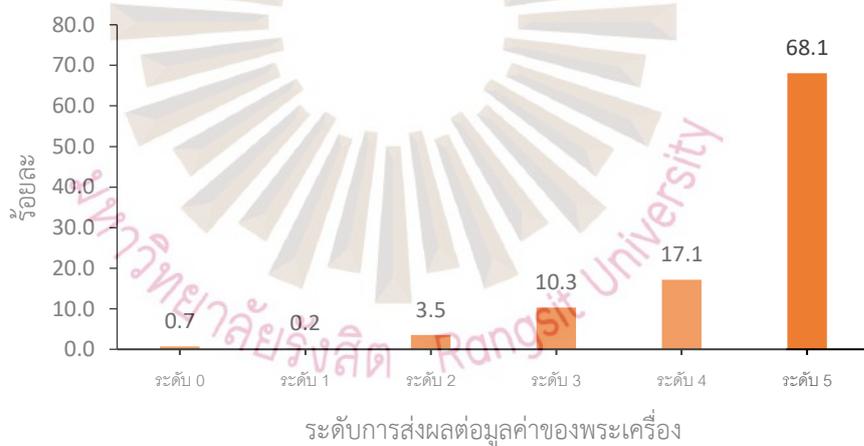
รูปที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความเก่าของพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่าความเก่าของพระเครื่อง ระดับ 5 ที่ 66 ระดับ 4 ที่ 16 ระดับ 3 ที่ 12.7 ระดับ 2 ที่ 3.8 ระดับ 1 ที่ 0.7 และระดับ 0 ที่ 0.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.31



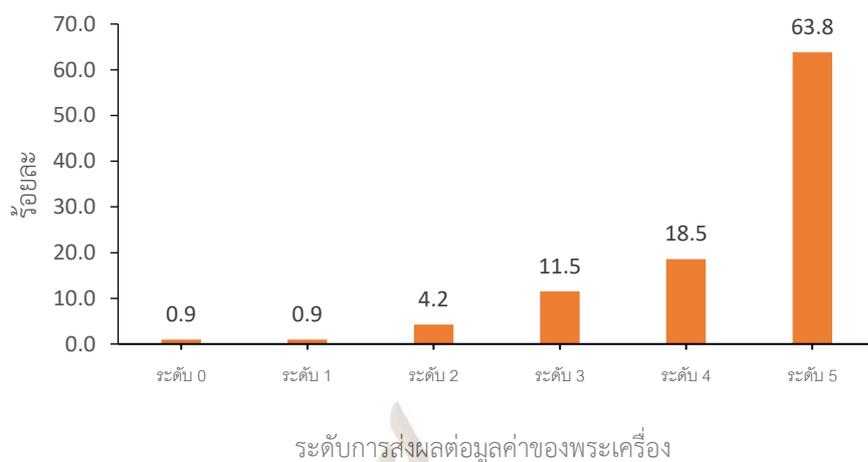
รูปที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์อายุพรรษาของพระเกจิ

ผลการศึกษาพบว่า อายุพรรษาของพระเกจิ ระดับ 5 ที่ 66.3 ระดับ 4 ที่ 18.5 ระดับ 3 ที่ 11.3 ระดับ 2 ที่ 3.5 ระดับ 1 ที่ 0.7 และระดับ 0 ที่ 0.7 ดังแสดงในรูปที่ 4.32



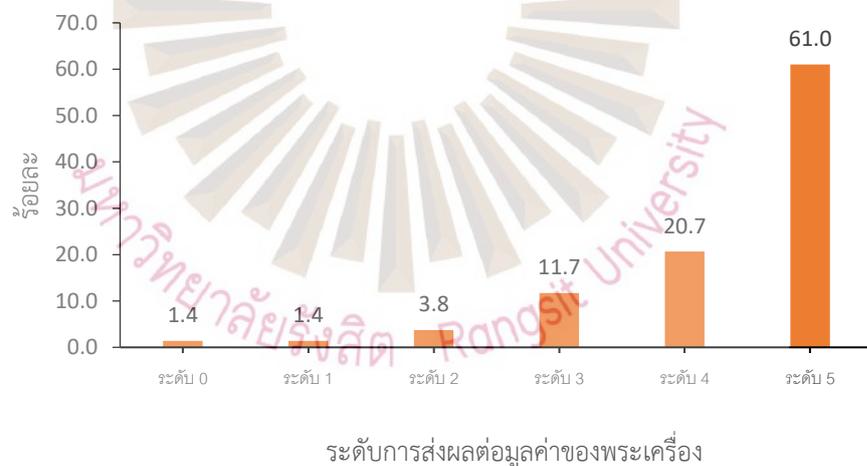
รูปที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความมีชื่อเสียงของพระเกจิ

ผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงของพระเกจิ ระดับ 5 ที่ 68.1 ระดับ 4 ที่ 17.1 ระดับ 3 ที่ 10.3 ระดับ 2 ที่ 3.5 ระดับ 1 ที่ 0.2 และระดับ 0 ที่ 0.7 ดังแสดงในรูปที่ 4.33



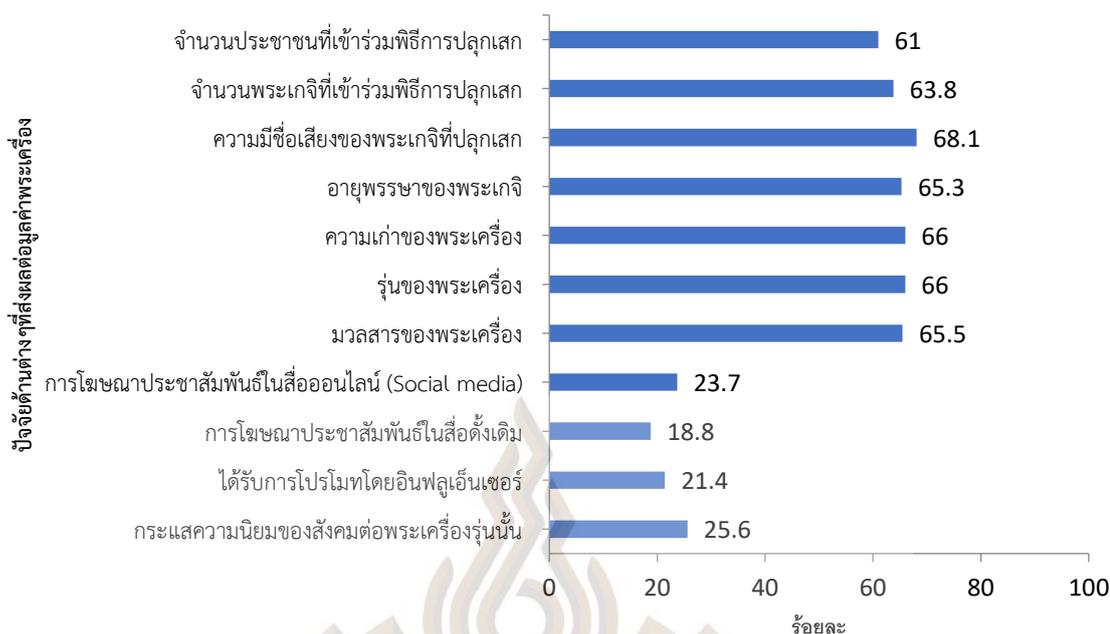
รูปที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมปลุกเสก

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมปลุกเสก ระดับ 5 ที่ 63.8 ระดับ 4 ที่ 18.5 ระดับ 3 ที่ 11.5 ระดับ 2 ที่ 4.2 ระดับ 1 ที่ 0.9 และระดับ 0 ที่ 0.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.34



รูปที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก

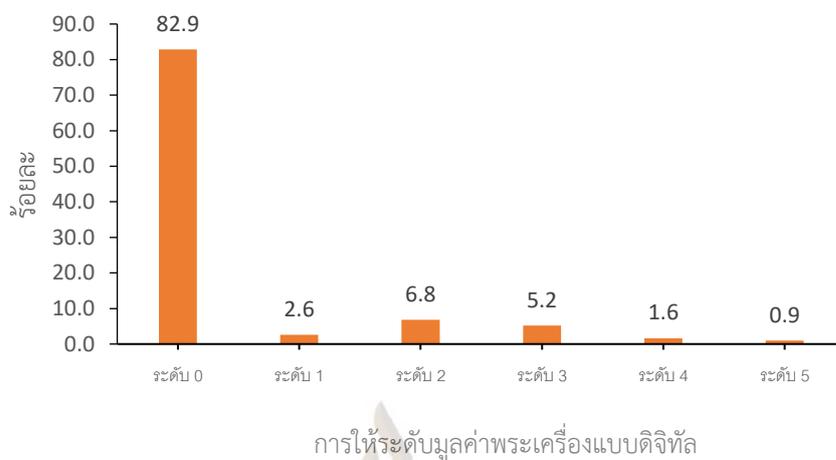
ผลการศึกษาพบว่า จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก ระดับ 5 ที่ 61.0 ระดับ 4 ที่ 20.7 ระดับ 3 ที่ 11.7 ระดับ 2 ที่ 3.8 ระดับ 1 ที่ 1.4 และระดับ 0 ที่ 1.4 ดังแสดงในรูปที่ 4.35



รูปที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่า กระแสความนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น 25.6 ได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์ 21.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม 18.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ (Social media) 23.7 มวลสารของพระเครื่อง 65.5 รุ่นของพระเครื่อง 66 ความเก่าของพระเครื่อง 66 อายุพรรษาของพระเกจิ 65.3 ความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก 68.1 จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีปลุกเสก 63.8 จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีปลุกเสก 61 ดังแสดงในรูปที่ 4.36

ถ้ามีการจัดทำพระเครื่องแบบใหม่ในรูปแบบดิจิทัล (จับต้องไม่ได้) อาทิเช่น ไฟล์รูปภาพ, เหรียญคริปโต, สินทรัพย์ดิจิทัล เอ็น เอฟ ที (NFT) โดยเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และผ่านพิธีปลุกเสกแบบออนไลน์ ท่านมีความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร ?



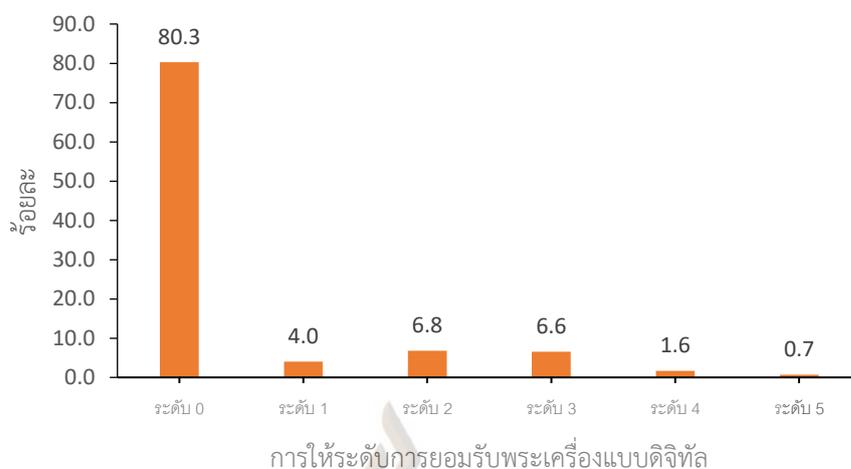
รูปที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์พระเครื่องแบบดิจิทัล (มวลสารจับต้องไม่ได้)

ผลการศึกษาพบว่า พระเครื่องแบบดิจิทัล (มวลสารจับต้องไม่ได้) จะมีมูลค่าเทียบเท่าพระเครื่องแบบดั้งเดิมหรือไม่ นั้นระดับ 5 ที่ 0.9 ระดับ 4 ที่ 1.6 ระดับ 3 ที่ 5.2 ระดับ 2 ที่ 6.8 ระดับ 1 ที่ 2.6 และระดับ 0 ที่ 82.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.37



รูปที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์พระเครื่องแบบดิจิทัล (มวลสารจับต้องไม่ได้) มีพุทธคุณหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่าพระเครื่องแบบดิจิทัล(มวลสารจับต้องไม่ได้) มีพุทธคุณหรือไม่ นั้นระดับ 5 ที่ 0.9 ระดับ 4 ที่ 2.6 ระดับ 3 ที่ 4.9 ระดับ 2 ที่ 5.9 ระดับ 1 ที่ 3.8 และระดับ 0 ที่ 81.9 ดังแสดงในรูปที่ 4.38



รูปที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์พระเครื่องแบบดิจิทัลจะได้รับการยอมรับและรับความนิยมหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า พระเครื่องแบบดิจิทัล(มวลสารจับต้องได้) มีพุทธคุณหรือไม่ หรือไม่นั้นระดับ 5 ที่ 0.7 ระดับ 4 ที่ 1.6 ระดับ 3 ที่ 6.6 ระดับ 2 ที่ 6.8 ระดับ 1 ที่ 4.0 และระดับ 0 ที่ 80.3 ดังแสดงในรูปที่ 4.39

นอกจากนี้พระเกจิอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นไว้ว่า ในยุคดิจิทัลพุทธคุณของพระเครื่องสามารถส่งผ่านไฟล์ภาพดิจิทัลได้เช่นกันหากผู้ครอบครองมีความศรัทธา และความเคารพศรัทธานี้จึงเป็นเหตุเป็นปัจจัยส่งผลให้มูลค่าของพระเครื่องมีมูลค่าสูงตามกำลังของผู้ที่เช่าบูชา เปรียบเสมือนกับการทำบุญแม้ไม่มีสิ่งตอบแทนเป็นสิ่งของที่เป็นรูปธรรม เมื่อได้ทำไปแล้วก็มีความสุข เหมือนกับการได้ดมดอกกุหลาบหรือได้ทำสิ่งที่ชอบด้วยความสมัครใจ ยิ่งสิ่งนั้นเป็นประโยชน์และความคิดด้วยแล้วยิ่งมีความสุข เช่นเดียวกับการบูชาสิ่งที่เราศรัทธาแม้สิ่งนั้นอาจจะจับต้องไม่ได้ก็ตาม แต่ก็ยังส่งผลในทางจิตใจที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้ตั้งมั่นในคุณงามความดีจากสิ่งที่เรานับถือ

ในขณะที่ผู้ซื้อขายพระเครื่องส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญพระเครื่องที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ภาพดิจิทัล หรือให้ความสำคัญที่น้อยและต่ำกว่ามูลค่าพระเครื่องที่เป็นมวลสารที่จับต้องได้ เพราะผู้คนส่วนใหญ่ยังยึดติดกับวัตถุมวลสารแบบดั้งเดิม จึงทำให้ความศรัทธาคนน้อยหรือไม่มีความศรัทธาในพระดิจิทัลเลย จึงเป็นเหตุทำให้มูลค่าของพระเครื่องแบบดิจิทัลมีมูลค่าที่ต่ำ และไม่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่เพราะส่วนหนึ่งจะมองเรื่องมูลค่ามากกว่าความศรัทธา

ข้อดีของพระเครื่องแบบดิจิทัล คือการเข้าถึงง่าย ผู้เช่าบูชาสามารถเป็นเจ้าของได้จากทุกที่ผ่านทางมือถือหรือคอมพิวเตอร์ ทางโลกโซเชี่ยลออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางไปตลาดพระเครื่อง สะดวกปลอดภัยจากการซำรด หรือไม่ได้รับความเสียหาย ไม่ต้องกังวลเรื่องการเก็บรักษา การสูญหายหรือถูกขโมย เพราะพระเครื่องอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทั้งยืนยันความเป็นเจ้าของได้ด้วยเทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) หากเป็นพระเครื่องที่อยู่ในรูปแบบ เอ็น เอฟ ที (NFT) จะมีลายนิ้วมือดิจิทัล ที่ยืนยันว่าใครคือเจ้าของที่แท้จริง จึงเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่แม้ตามวัดต่างๆ ที่มีการปลุกเสกวัตถุมงคล พระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงก็สามารถจัดทำได้ เพื่อเป็นการระดมทุนใช้เป็นกิจกรรมการกุศลสร้างศาสนสถานในทางศาสนา รวมถึงผู้คนที่ให้ความเคารพศรัทธาพระดิจิทัลด้วย อย่างน้อยก็เป็นแนวทางหนึ่งหรือช่องทางให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีความเคารพศรัทธา ได้เรียนรู้พระพุทธศาสนาและเข้าถึงวัตถุมงคลผ่านสื่อที่คนรุ่นใหม่คุ้นเคย

ข้อเสียของพระเครื่องแบบดิจิทัล ขาดความศักดิ์สิทธิ์จากความเชื่อดั้งเดิม ผู้คนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าพระเครื่องจะศักดิ์สิทธิ์ได้นั้นจะต้องผ่านการปลุกเสก วัตถุทางกายภาพ และวัตถุจะต้องจับต้องได้ถึงจะมีพุทธคุณอย่างแท้จริง รวมถึงความปลอดภัยในทางเทคโนโลยีที่อาจจะมีความเสี่ยงสูง หากระบบเก็บข้อมูลมีช่องโหว่ อาจเกิดการแฮ็กหรือการปลอมแปลงข้อมูลของเจ้าของได้

สรุป พระเครื่องดิจิทัลเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เปิดโอกาสให้พุทธศาสนาเข้าสู่โลกดิจิทัล แต่ยังเป็นช่วงเริ่มต้นและเผชิญความท้าทายทั้งด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรมการยอมรับและความเชื่อ ความศรัทธา ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการบูชาพระเครื่องอย่างแท้จริงคือ การบูชาด้วยความศรัทธา ไม่ใช่การบูชาด้วยความโลภหรือหวังผลกำไรจากการบูชาพระเครื่อง อาจจะทำให้เสียทรัพย์และถูกหลอกโดยง่าย ดังคำสุภาษิตกล่าวไว้ว่า โลภ ชม มานั่ง ปริปนุโธ หมายถึง ความโลภเป็นทางแห่งความพินาศของธรรม โลภมาก ลากหาย คนที่โลภมาก มักเสียสิ่งที่ควรได้ ดังคำกล่าวไว้ว่า ความโลภกินได้ไม่มาก ความอยากกินมาไม่พอ ชีวิตที่เต็มไปด้วยความอยาก มันก็ยากที่จะมีความสุขการมีสติรู้เท่าทันความอยากได้ สัน โคนพอใจในสิ่งที่ตนมี ยินดีในสิ่งที่ตนได้ ก็เป็นสุขแล้ว ดังนั้นความหมายที่แท้จริงของการบูชาพระเครื่องเป็นการบูชาเพื่อเป็นสัญลักษณ์คุณค่าในทางจิตใจ คือรักษาไว้ซึ่งคุณงามความดีของเราเอง

4.2 ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการ ที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง ไทย

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่อง
ไทย

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	2221.886	631.6682	3.517489	0.0005 *
X1	11.7146	9.567942	1.224359	0.2215
X2	146.027	162.3656	0.899372	0.3690
X3	-172.7084	140.3392	-1.23065	0.2192
X4	14.26887	152.3358	0.093667	0.9254
X5	-0.001159	0.011213	-0.103346	0.9177
X6	-0.001646	0.019068	-0.086314	0.9313
X7	-0.00026	0.00027	-0.963223	0.3360
X8	-1.344894	13.06854	-0.102911	0.9181
X9_1	-87.90555	125.8454	-0.69852	0.4853
X9_2	0.90702	107.8685	0.008409	0.9933
X9_3	159.2157	76.11046	2.091903	0.0371 *
X9_4	-172.5581	100.5955	-1.715366	0.0871 **
X10_1	197.9313	96.28941	2.055587	0.0405 *
X10_2	-110.7211	91.17097	-1.214434	0.2253
X10_3	111.7513	74.31541	1.503743	0.1334
X10_4	-48.79316	89.71615	-0.543862	0.5868
X10_5	-83.71279	80.13204	-1.044686	0.2968
X10_6	-165.3945	80.92605	-2.043773	0.0416 **
X10_7	59.03176	68.26031	0.864804	0.3877
X11	-164.7289	106.1418	-1.551971	0.1215
X12	245.0039	112.3945	2.179856	0.0299 *
X13	-128.1309	105.1486	-1.21857	0.2237

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการที่ส่งผลต่อมูลค่าพระเครื่องไทย (ต่อ)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
X14	-124.9729	113.1152	-1.104828	0.2699
X15	-227.7704	118.8192	-1.916949	0.0560 **
X16	-156.0062	113.5618	-1.373756	0.1703
X17	138.3204	117.636	1.175835	0.2404
X18	118.8491	138.2394	0.859734	0.3905
X19	-145.9218	115.0397	-1.268447	0.2054

หมายเหตุ * คือตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** คือตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.10

ในตารางที่ 1 การวิจัยนี้เลือกมูลค่าพระเครื่องต่ำสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเคยเข้าเป็นตัวแทนของมูลค่าพระเครื่อง (Y) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้คุณค่าเนื่องจากมูลค่าต่ำสุดมีความแปรปรวนน้อยกว่ามูลค่าสูงสุดและมูลค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเคยเข้า และมูลค่าต่ำสุดสามารถสะท้อนปัจจัยกำหนดมูลค่าพระเครื่องได้ดีกว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายมูลค่าพระเครื่องได้ประมาณ 17.16% ($R^2 = 0.17166$) ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าพระเครื่องมีความแปรปรวนสูงและยังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือแบบจำลองที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าพระเครื่อง การศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรนำ ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยมูลค่าเฉลี่ยตั้งต้นของพระเครื่องในกรณีที่ตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์ (C) เท่ากับ 2221.8860 บาท

ตัวแปรในแบบจำลองที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้กล่าวคือเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดมูลค่าของพระเครื่อง มีจำนวน 6 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์การเช่าพระเครื่องเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไร (X9_3) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น 159.2157 บาท แสดงว่าการซื้อพระเครื่องเพื่อการลงทุนมีแนวโน้มว่ามูลค่าพระเครื่องจะสูงขึ้น

2) วัตถุประสงค์การเช่าพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้ผู้อื่น (X9_4) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องลดลง 172.5581 บาท แสดงว่าหากซื้อพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญหรือของกำนัลให้ผู้อื่น จะลดลงให้มูลค่าพระเครื่องลดลง

3) มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อดิน (X10_1) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น 197.9313 บาท แสดงว่าพระเครื่องที่ทำจากเนื้อดินมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าสูงขึ้น

4) มวลสารของพระเครื่องประเภทเนื้อโลหะผสม (X10_6) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องลดลง 165.3945 บาท แสดงว่าพระเครื่องที่ทำจากเนื้อโลหะผสมมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าลดลง

5) การที่พระเครื่องได้รับการโปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียง (X12) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น 245.0039 บาท แสดงว่าพระเครื่องที่ได้รับการโปรโมท โดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มีชื่อเสียงมักจะมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น

6) การระบุนุ่นของพระเครื่อง (X15) มีผลเชิงลบต่อมูลค่าพระเครื่อง โดยทุก 1 คะแนนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มูลค่าพระเครื่องลดลง 227.7704 บาท แสดงว่าระบุนุ่นของพระเครื่องมีผลต่อมูลค่าของพระเครื่องลดลง

ทั้งนี้ตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือในสมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือไม่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดมูลค่าของพระเครื่อง ได้แก่ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (X1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (X2) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (X3) สาขาวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม (X4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (X5) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (X6) มูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม (X7) ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม (X8) วัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเคารพบูชา (X9_1) วัตถุประสงค์การเช่าเพื่อเก็บสะสม (X9_2) มวลสารประเภทเนื้อผง (X10_2) มวลสารประเภทเนื้อทองคำ (X10_3) มวลสารประเภทเนื้อเงิน (X10_4) มวลสารประเภทเนื้อทองแดง (X10_5) มวลสารประเภทอื่นๆ (X10_7) กระแสความนิยมของสังคมต่อพระเครื่องรุ่นนั้น (X11) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดั้งเดิม (X13) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ (X14) ความเก่าของพระเครื่อง (X16) อายุพรรษาของพระเกจิที่ปลุกเสก (X17) ความมีชื่อเสียงของพระเกจิที่ปลุกเสก (X18) จำนวนพระเกจิที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (X19) จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก (X20)

ดังนั้น อยู่ที่ความศรัทธาและกำลังทรัพย์ ไม่เกี่ยวกับอายุ ไม่เกี่ยวกับการศึกษา ไม่เกี่ยวกับสาขาและวิชาที่เรียน ผู้ที่เช่าพระเครื่อง มีทั้งศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ผู้ที่ศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เช่าพระเครื่องก็มี ไม่จำเป็นเสมอไปว่าไม่เรียนด้านสังคม ด้านสาย

สินแล้วจะไม่เชื่อไม่ศรัทธา ส่วนมวลสารอื่นๆเช่น เนื้อผง ทองคำ เงิน ทองแดง และมวลสารอื่นๆ ไม่มีผล เป็นไปตามมูลค่าของแร่ธาตุ แต่มูลค่าเพิ่มทางด้านความศรัทธา จะเชื่อและศรัทธาในมวลสารเนื้อดินมากกว่าเพราะมีความเก่าแก่และหายาก คนเลยให้มูลค่าที่เป็นมวลสารเนื้อดินมากกว่า

4.3 ปัจจัยที่มีผลทางเศรษฐกิจของพระเครื่องจากวัดไทยในยุคดิจิทัล

4.3.1 ผลจากแบบสอบถาม เขียนพระท่านที่ 1

ที่อยู่ในวงการพระเครื่องมากกว่า 10 ปี ได้เล่าว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเช่าพระเพื่อเคารพบูชา เพื่อสะสมและขายเกร็งกำไร ส่วนใหญ่เป็นเนื้อเงินและเนื้อทองแดง พระเครื่องจะมีมูลค่า จะขึ้นอยู่กับปัจจัยกระแสสังคมเป็นหลัก รวมถึงการโปรโมทจากอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังในวงการจากเขียนพระท่านนั้น ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และอีกหลายๆปัจจัย อาทิ มวลสารของพระเครื่อง รุ่นของพระเครื่องรุ่นนั้นๆ ความเก่าของพระเครื่อง ความมีชื่อเสียงของพระเกจิ จำนวนพระเกจิเข้าร่วมพิธีปลุกเสกจำนวนผู้เข้าร่วมปลุกเสก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ตลาดของพระเครื่องเป็นที่รู้จักและสร้างมูลค่าให้กับพระเครื่องไม่น้อย

ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระดิจิทัลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่ ? เขียนพระ ได้ให้ความเห็นว่า “ไม่สามารถเป็นไปได้เลย โอกาสเป็นศูนย์ และคิดว่าพระดิจิทัลในอนาคตจะไม่มีมูลค่าเลย เพราะสิ่งเหล่านั้น ไม่สามารถจับต้องและประเมินเป็นมูลค่าได้ และหากมีการซื้อขายทางโลกออนไลน์จริงๆ แนวโน้มว่าจะมีคนเช่าบูชาหรือไม่ นั่นไม่แน่ใจคิดว่าจะมีคนเช่าและให้ความสนใจน้อยมากๆ หรือความเป็นไปได้ = ศูนย์ จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหรือผู้เช่าพระหรือไม่ นั่น โอกาสได้รับความสนใจ = ศูนย์ เช่นกัน หากเกิดการผลิตซื้อขายขึ้นมาจริงๆ มูลค่า มูลค่าแพงที่สุดคงไม่เกินหลักพันบาท”

ความท้าทายมูลค่าในตลาดพระเครื่องมีผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในอนาคตอย่างไรบ้าง ? เขียนพระ กล่าวว่า “มันก็เป็นตัวขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจช่องทางหนึ่ง ในการค้าจูนและสนับสนุนเศรษฐกิจในด้านอื่นๆด้วย เช่นกลุ่มนายทุนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอีกหลายๆด้านอย่าง การสร้างโรงพยาบาล การสร้างสาธารณณะประโยชน์ อีกทั้งในอนาคตตลาดพระเครื่องจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจที่ไม่สามารถวัดค่าหรือประเมินราคาได้ ทั้งนี้จะเป็นความท้าทาย

มูลค่าของพระเครื่องเป็นอย่างมากเพราะตามสภาวะมูลค่าของเศรษฐกิจในอนาคตอาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ พระเครื่องจะต้องขึ้นอยู่กับความศรัทธาของผู้คน และในอนาคตผู้คนอาจจะมองพระเครื่องเป็นแค่ศิลปะที่อยากจะสะสมเท่านั้นประเด็นที่ 2 คือ มูลค่าพระเครื่องจะเพิ่มหรือว่าน้อยลงนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจ โดยมีสภาวะของเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญและมีความเชื่อว่าในอนาคตผู้คนอาจจะยังศรัทธาและไม่หมดความนิยมในการบูชาพระเครื่อง พระเครื่องอาจจะอยู่กับผู้คนไปอีกยาวนานเหมือนกับวัตถุโบราณที่เราสะสมกันในอดีตเช่นต่างประเทศก็ได้ อย่างไรก็ตามที่เขาสั่งสมกันในต่างประเทศ อย่างภาพโมนาลิซ่า ภาพกิจกรรมในฝาผนัง มิวานเก่าๆ อยู่ในพิพิธภัณฑ์ชื่อดัง และเชื่อว่าพระเครื่องกว่าจะเป็นอย่างนั้นก็ได้อีก ส่วนมูลค่าที่แท้จริงพระเครื่องนั้นต้องขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและความศรัทธาของผู้คนด้วยเป็นหลัก อาจจะมียุคสูงขึ้นไป

4.3.2 ผลจากแบบสอบถาม เขียนพระท่านที่ 2

ได้ให้ความเห็นว่า “ ผู้เช่าวัตถุมงคลหรือว่าพระเครื่องนั้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะลงทุนแล้ว ก็ถึงกำไรส่วนใหญ่ มูลค่าของพระเครื่องจะมีมูลค่าสูงหรือว่าน้อยนั้นส่วนใหญ่ก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง อาทิ มวลสารของพระเครื่อง และกระแสความนิยมของสังคมเป็นหลัก ส่วนเรื่องกระแสของพระเกจิครูบาอาจารย์ ที่ลูกศิษย์นั้น ได้ให้ความเคารพนับถือก็สามารถที่จะเพิ่มมูลราคาของพระเครื่องได้เช่นเดียวกัน ผู้เช่าบูชาพระเครื่อง มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป มีทั้งโชคลาภความสำเร็จ และความร่ำรวย ทั้งยังได้แนะนำสำหรับผู้เพิ่งเข้ามาศึกษาเรื่องของพระเครื่องว่า ควรจะเริ่มต้นด้วยพระที่มีราคาไม่แพง โดยเช่ามาจากคนที่เล่นพระดี มีพระแท้ และมีความจริงใจกับลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่หาค่าตอบไม่ยากนัก เพราะคนเล่นพระดี ย่อมเป็นที่ยกย่องและกล่าวถึง ของคนในวงการพระด้วยกันอยู่แล้ว

ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระดีจิตอลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่ ? หากพูดถึงในอนาคตมีพระแบบดิจิทัลแบบจับต้องไม่ได้แบบเป็นไฟล์รูปภาพหรือปลุกเสกผ่านทางออนไลน์ ก็เป็นเรื่องที่แปลกอยู่ คิดว่าจะไม่เป็นที่นิยมมากนัก ผู้คนยังไม่คุ้นชินส่วนเรื่องพุทธคุณที่ปลุกเสกนั้น ไม่เทียบเท่ากับของจริงแน่นอน เพราะสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่เห็นเป็นรูปธรรม คนสมัยนี้ยึดคิดในเรื่องวัตถุ และจะไม่เป็นที่ยอมรับในวงการคนบูชาพระอย่างแน่นอน เหมือนกับการเปิดเทป ฉายหนัง ยังไงก็ไม่เท่ากับของจริง ส่วนเรื่องมูลค่าพระดิจิทัลได้หรือไม่ นั้นตอบได้เลยว่าไม่มีมูลค่าแน่นอน ไม่มีราคา และจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมนิยมจากพระเครื่องแน่นอน”

มูลค่าพระเครื่องมีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างไรบ้าง มูลค่าของพระเครื่องจะมีราคาสูงหรือราคาถูกลงนั้น มองว่าพระเครื่องเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้คนที่ให้ความนิยม ชื่นชอบ โดยเฉพาะบุคคลมองอีกมุมหนึ่งพระเครื่องหรือวัตถุมงคล เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของประเทศเราตอนนี้ เราจะเห็นว่าต่างชาติเข้ามาสนใจมาเช่าพระเครื่องในประเทศเราเยอะมากแล้วนำไปส่งขายที่ต่างประเทศทำให้เงินสะพัดเข้ามาอยู่ในประเทศเราเพราะ มาเช่าบูชาเขาต้องมาซื้อ คิดเป็นการส่งออกสินค้าและการกระตุ้นการส่งออกทางเศรษฐกิจ ถ้า มองว่าพระเครื่องเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง

ความท้าทายมูลค่าในตลาดพระเครื่องมีผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในอนาคตอย่างไรบ้าง ? “ในระยะยาวนั้นเป็นเรื่องที่ยาก มาก คิดว่ากระแสความนิยมอาจจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ในส่วนตัวคิดว่าอนาคตความท้าทายอาจจะมีน้อย ในขณะที่ประชาชนหรือคนไทยยังนับถือศรัทธาในศาสนาพุทธอยู่พระเครื่องก็จะอยู่กับคู่กับคนไทยไปตลอดกาล พระเครื่องยิ่งเก่าก็ยิ่งมีคุณค่ามีราคา โดยเฉพาะพระรุ่นที่เขานิยมเช่าบูชากัน ในอนาคตราคาก็จะยิ่งเพิ่มมูลค่าขึ้นมากเรื่อย ๆ เมื่อก่อนเขียนพระมีหลักร้อยเดี๋ยวนี้เขียนพระเริ่มมากขึ้นหลักพันหลักหมื่นเราดูตามจำนวนคนเล่นพระบูชาพระ เราจะรู้ว่าตลาดพระยิ่งเปิดกว้างมากขึ้นทุกวันนี้วัยรุ่นหนุ่มสาว ก็หันมาสนใจพระเครื่องเช่าบูชาพระเครื่องมากขึ้น พระเครื่องและราคาของพระเครื่องก็จะยิ่งเปิดกว้างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพระสมเด็จ ที่เราเล่นๆกันอยู่ในตลาดพระในอดีตจนถึงปัจจุบันเราก็จะเห็นว่ามูลค่าของพระ โดยเฉพาะพระสมเด็จก็จะมีราคาสูงมากยิ่งขึ้นไปตามความนิยมตราบใดที่ยังเป็นพระแท้ก็ยังมีคนอยากสะสมอยากจะมีคน สะสมบูชา แต่ทั้งนั้นในอนาคตมูลค่าของพระเครื่องก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่นกระแสความนิยมของสังคมในอนาคต พระเกจิอะไรที่เราเป็นที่นิยม อยู่กับว่าลูกศิษย์ ของพระเกจิสายนั้นๆ จะเหนียวแน่นและมีความศรัทธาเพียงใด อาจจะเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งเช่นกัน”

4.3.3 ผลจากแบบสอบถาม เขียนพระท่านที่ 3

เขียนพระอายุวัยเพียง 27 ปี อยู่ในวงการพระเครื่องแต่อายุยังน้อย ให้ความเห็นว่ากระแสนิยมสังคมของพระเครื่อง เป็นกระแสหลักที่ทำให้คนสนใจ

ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระคิจิตอลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่ ? “ไม่สามารถที่จะมีพุทธคุณได้เลย เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เทียบเท่ากับองค์จริงที่สามารถจับต้องได้รวมถึงมูลค่าก็อาจจะเป็นศูนย์ หรือมีราคาต่ำ เขียนพระส่วนใหญ่จะไม่นิยมเพราะพระแบบคิจิตอลไม่สามารถสร้างมูลค่าได้เท่าที่ควร และอาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากเขียนพระหรือวงการพระเครื่องส่วนมากด้วย

ความท้าทายมูลค่าในตลาดพระเครื่องมีผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในอนาคตอย่างไรบ้าง ? “พระเครื่องเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง ส่วนใหญ่คนไปทำบุญตามสถานที่เช่าพระหรือว่าวัดต่างๆ ที่มีพระเครื่องให้เช่าบูชา ผู้คนที่มาเช่าสักการะบูชาพระเครื่องที่ตนนับถือก็จะหลังไหลมาทำบุญและเช่าสักการะบูชาพระเครื่องรุ่นนั้นๆ ถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง และในอนาคตมองเห็นมูลค่าของพระเครื่องซึ่งจึงมีราคาเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งนั้นก็แสดงให้เห็นถึงความท้าทายอีกหลายอย่าง ในการที่จะรักษามูลค่าของพระเครื่อง ในหลายด้าน เช่น ด้านการเสื่อมราคาของพระเครื่องว่าเราจะคงสภาพพระเครื่องได้ดีแค่ไหนในอนาคตซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงราคาในพระเครื่องในอนาคต และในด้านของความเชื่อของผู้คนและความศรัทธาว่าจะมีความเปลี่ยนแปลงอาจจะมีมีความเชื่อมีความนับถือจึงทำให้พระเครื่องนั้นมีราคาปรับเปลี่ยนไปตามสถานะได้ในอนาคต”

4.3.4 ผลจากแบบสอบถาม เขียนพระท่านที่ 4

ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระคิจิตอลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่ ? เขียนพระได้ให้ความเห็นว่า “อิทธิพลของสื่อโซเชียลนั้นมีผลต่อราคาพระเป็นอย่างมากเพราะสามารถที่จะประชาสัมพันธ์ขายหรือโปรโมท พระเครื่องได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงก็จะโด่งดังผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้คนนั้นเข้าถึงได้ง่าย ในยุคดิจิทัลด้วยแล้ว ก็เป็นไปได้ว่าจะมีพระคิจิตอลออกมาซื้อขายในตลาดพระจริงๆ ขอพูดในแง่ของพุทธคุณก่อนว่าเป็นไปได้ยากมาก ที่จะมีพุทธคุณเหมือนกับพระเครื่องแบบดั้งเดิมเพราะจะกระทบ

กับความเชื่อและความศรัทธาของผู้คนแบบเดิม ๆ ที่ยึดติดว่าพฤติกรรมการปลุกเสกแบบออนไลน์ จึงมองว่าไม่สามารถเกิดพุทธคุณได้ และจะส่งผลกระทบต่อราคาของพระเครื่องแบบดิจิทัลอีกด้วย ทำให้มีราคาราคาไม่เป็นที่ต้องการของผู้คนในวงการพระเครื่องโดยส่วนใหญ่ รวมถึงเซียนพระเองไม่กล้าที่จะเช่าหรือลงทุนเพราะเป็นความเสี่ยงสูง ถ้ามองถึงเรื่องธุรกิจก็จะขาดทุน โดยที่ไม่ต้องสงสัย

ความท้าทายมูลค่าในตลาดพระเครื่องมีผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในอนาคตอย่างไรบ้าง? เซียนพระได้ให้ความเห็นว่าพระเครื่องนั้นมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้เงินที่ได้จากการเช่าบูชาพระเครื่องหมุนเวียนในเศรษฐกิจดีขึ้นทำให้ผู้คนได้ใช้จ่ายเช่าบูชาพระเครื่อง โดยเฉพาะพระเครื่องที่มีราคาและมีความต้องการในตลาดพระเครื่องสูง ทำให้ผู้คนนั้นสนใจและเช่าบูชาพระเครื่องที่มีราคาดี รวมถึงผู้คนให้ปล่อยเช่า เพื่อที่จะสร้างกำไรให้กับสินค้าและระดับความพอใจของผู้เช่า หากมองเรื่องของมูลค่าพระเครื่องในอนาคตว่าจะมากขึ้นหรือลดลงนั้นก็เป็นที่ที่ไม่แน่นอนของราคาพระเครื่องและสถานะของเศรษฐกิจ หากในอนาคตเศรษฐกิจไม่ดีพระเครื่องก็มีราคาที่ลดลง เหมือนกับสินค้าในด้านธุรกิจ ทำให้มองเห็นความไม่แน่นอนและความท้าทายเป็นอย่างมากที่จะรักษามูลค่าพระเครื่องในระยะยาวในทางเศรษฐกิจทำให้เกิดขึ้นได้ในสองด้านคือ ด้านที่หนึ่ง พระเครื่องจะมีมูลค่าที่สูงมากขึ้นเหมือนกับสินค้าทองคำที่มีการปรับขึ้นตามค่าเงิน หรือสกุลเงินดิจิทัล ในอนาคตพระเครื่องก็จะปรับ ราคาสูงขึ้นเหมือนกับทองคำ เหมือนพระเครื่องยิ่งเก่ายิ่งมีราคา ส่วนประการที่สอง พระเครื่องอาจมีราคาลดลงหรือค่าเสื่อมราคา เช่น อาจจะเป็นแก้วตมหรือมวลสารชนิดหนึ่งที่ไม่มียุค ผู้คนไม่นิยมทำให้พระเครื่องรุ่นนั้นนั้นกลายเป็นแค่ก้อนหินหรือมวลสารชนิดหนึ่งที่คนไม่ต้องการก็ได้ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น รวมถึงความเคารพศรัทธาและความต้องการทางตลาดพระด้วยเช่นเดียวกัน”

4.3.5 ผลจากแบบสอบถาม พระเกจิ รูปที่ 1

ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระดิจิทัลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่? ท่านได้ให้ความเห็นว่า “มีได้ กับ ไม่ได้ อยู่ที่ว่าพระเกจิรูปนั้น ท่านมีสมาธิจิตขนาดไหน ถ้าหากย้อนไปในสมัยอดีตพระเกจิสมัยโบราณ พ่อแม่ครูบาอาจารย์สมัยก่อน ที่ท่านมีกำลังจิต มีสมาธิมั่นคงมีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์หลายอย่าง แต่อย่างไรในยุคนี้มีน้อยมากที่จะเป็นอย่างนั้นพลังจิตของพระเกจิจะอธิษฐานเป็นกำลังจิตเป็นสิ่งที่ไม่เห็น แต่พูดถึงทางออนไลน์นั้นพระเกจิปัจจุบันบางครั้งก็ยังมีพิธีข้ามประเทศบ้างโดยการใช้สื่อออนไลน์นะ หากพูดถึงเรื่องพุทธคุณแล้วก็เป็นไปได้ที่ต้องมี เพราะไปในทิศทางเดียวกันอยู่แล้วคือการมีคุณของพระพุทธรูป นั่นคือ

ปัญญาที่เท่ากับเมล็ดทรายในมหาสมุทร ซึ่งในพุทธกาลก็มีเรื่องเล่าของพระโมคคัลลานะที่แสดงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์เหาะเหินเดินอากาศได้ ที่อยู่ในบทธวดบทธหนึ่งในพาหุงมหากาล ที่แสดงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ปราบนั้น โทราชนาค ผู้ที่มีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์อย่างนั้น ได้อย่างน้อยๆ ก็ต้องเป็นพระอริยะบุคคล หรือถึงขั้นเป็นพระอรหันต์ แต่พระในปัจจุบันส่วนใหญ่ก็จะไม่ถึงขนาดนั้น ในยุคนี้ถึงมีก็มีน้อยมากคงหาเจอยาก

การปลุกเสกออนไลน์ ก็เหมือนการเปิดเทปเสียงหรือการบันทึกเสียงนั้นแหละ หรือแม้แต่ทางสื่อออนไลน์ในการประกอบพิธีการปลุกเสก มนต์คาถานั้นเป็นเรื่องของกระแสจิตที่ส่งมา ก็อาจจะมี อนุภาพบ้างของพระปริต อยู่ที่กำลังจิตของผู้อธิษฐานความเป็นมงคล สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาแม้แต่พระอริยะเจ้าท่านนั้นที่จะกำหนดรู้คลื่นพลัง ความเป็นมงคลและความศักดิ์สิทธิ์สิ่งเหล่านี้ได้”

ท่านได้ให้ความเห็นว่า “ในอนาคตของเรื่องปลุกเสกพระดิจิตอล คนในวงการพระเครื่อง ทั้งให้การยอมรับและไม่ยอมรับอยู่ที่ความศรัทธา แต่ในอนาคตก็จะต้องถึงยุคการเปลี่ยนแปลงจริงๆ มีการปลุกเสกไลฟ์สด ปลุกเสกข้ามระหว่างประเทศ ทำให้เกิดความสบายใจเมื่อคนเรามีพลังงานความเชื่อทำให้เราใช้ชีวิตได้อย่างสบายใจ ก็เป็นกุศโลบายอย่างหนึ่ง ที่ครูบาอาจารย์หรือบทธวดในมงคลสูตร ลงในวัดดุมงคลนั้นแต่ประสงค์หลักก็คือเพื่อให้เราเชื่อมั่นในความดีใน คุณพระพุทฺธ คุณพระธรรม คุณพระสงฆ์ คุณของพระรัตนตรัย เชื่อว่าบาปบุญคุณโทษมีจริงแต่สุดท้ายแล้ว ถ้ามั่นใจศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ศักดิ์สิทธิ์อยู่ที่เจตนาของคนที่น่าเอาไปใช้และก็นำไปปฏิบัติ ถึงแม้กระทั่งตัวเราเองที่ได้ทำการปลุกเสกแล้วก็ตั้งจิตเป็นสมาธิอธิษฐานจิตนึกถึงบุญกุศลนึกถึงความเมตตานึกถึงสิ่งที่ดีที่เป็นคุณของพระพุทฺธเจ้าคุณของพระรัตนตรัย ทำให้รู้สึกถึงพลังงานความดี ที่ให้ชีวิตของผู้ที่เคารพนับถือศรัทธาเรา อยู่ในดินทองครองธรรม และมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยตัวของเขาเอง ที่ยึดมั่นในวัดดุมงคล ในทางกลับกันวัดดุมงคลจะดีขนาดไหนปลุกเสกมาดีขนาดไหน เป็นมงคลขนาดไหนแต่ถ้าผู้คนได้ถือครอบครองใช้ชีวิตไม่เป็นผู้มีศีล เป็นคนไม่ดี ชีวิตเขาอาจจะล้มเหลวได้ แต่ถ้าหากว่าวัดดุมงคลนั้นเป็นวัดดุมงคลปลุกเสกไม่มาก มีราคาไม่แพง แต่คนถือครองมีความเชื่อความศรัทธาในความดี ในการใช้ชีวิตในหลักธรรม ไม่ฝืดฝืน ชีวิตเขาก็จะสำเร็จได้โดยง่ายโดยยึดหลักแนวทางในการปฏิบัติของตนเอง สุดท้ายแล้วพระเครื่องเป็นเครื่องประจำกาย แต่หลักธรรมนั้นถือว่าเป็นเครื่องประจำใจให้เขานึกถึงในการใช้ชีวิตอยู่ในความดี ความไม่ประมาท”

4.3.6 ผลจากแบบสอบถาม พระเกจิ รูปที่ 2

ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระดิจิดอลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่ ? “ คือต้องปล่อยให้ไปเป็นไปตามยุค ตามสมัยนะเพราะเดี๋ยวนี้ก็มีกรรมผ่านทางออนไลน์กันเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ตรงนี้ก็จะเป็นไปได้ เป็นความเชื่อและความศรัทธา แต่ในเรื่องของการปลุกเสกผ่านทางออนไลน์นั้น ซึ่งก็น่าจะเป็นไปได้ที่จะเกิดพุทธคุณ หลักศาสนาพุทธของเราเชื่อในเรื่องของความศรัทธาเป็นหลัก ตามคำโบราณที่ว่า ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ แต่ถ้าหากเรื่องไหนหมดศรัทธาแล้วมันก็ไม่มี ผู้คนที่มีความศรัทธาในศาสนา หรือในพระเครื่อง เขาก็มีปัญหากันทุกคน เขาตัดสินใจด้วยปัญญา ขนาดในปัจจุบันนี้ถึงขั้นเสกกันเอาจริงเอาจัง บางคนยอมรับและศรัทธาอย่างสุดใจ แต่สำหรับบางคนก็ยังไม่ยอมรับ มีทั้งชอบมีทั้งไม่ชอบ มีทั้งเชื่อแล้วก็ไม่เชื่อเป็นของกลุ่มกัน เพราะฉะนั้นเราศรัทธาในพุทธคุณว่าคุณสมบัติของพระเครื่องนี้มี พุทธานุภาพ คือคุณของพระพุทธรเจ้า ธรรมานุภาพ คือคุณของพระธรรม สังฆานุภาพ คือคุณของพระสงฆ์ เราเอาคำของพระพุทธรเจ้ามาเสก จึงกลายเป็นคุณของพระพุทธรเจ้า ที่เห็นได้ในปัจจุบันนี้ ก็กลายเป็นว่าพุทธานุภาพนี้เป็นคำพูดของพระพุทธรองค์ อย่างผู้คนที่กำลังมีทุกข์ก็เป็นการรักษาเยียวยาทางจิตใจ ผู้คนที่ มีทุกข์ส่วนใหญ่ก็มาพึ่งเทศพืงธรรมแต่คนไม่มีทุกข์จะมาพึ่งเทศพืงธรรมมีน้อยมาก ไม่ว่าจะไรก็ตามแล้วแต่ ถ้าเขาเก็บรักษาแล้วเขาสบายใจ นั่นก็เป็นผลดี

แต่ในแง่ของพุทธคุณที่จะเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่ นั้น ในความคิดส่วนตัวว่ามีได้ไหม เรื่องนี้การันตีไม่ได้ มันก็เคยมีกรณีหนึ่งที่โดนผีเข้าเปิดโทรศัพท์ ผ่านกล้องปลุกเสกไล่ผีกันตรงนั้นแหละ ก็เคยเห็นมาแล้ว มันก็เป็นจิตของแต่ละคนที่จะเชื่อในสิ่งนั้นได้ บางคนมาปวดหัวเหลือเกินตั้งสติให้ดีขึ้น เอามือลูบหัวแล้วก็หายก็มี นี่มันเป็นเรื่องศรัทธาความเชื่อในพลังจิต แต่ในการปลุกเสกผ่านออนไลน์นี้ หลวงพ่อบอกไม่ได้จริงๆ หลวงพ่อก็ไม่กล้าการันตีว่าได้ว่ามีพุทธคุณหรือไม่พลังจิตก็เหมือนกับคลื่นโทรศัพท์ในกรณีคุยโทรศัพท์ ก็สามารถสื่อสารได้เหมือนจิตก็สามารถสื่อสารกับจิตได้ จิตเราสำเร็จแล้วดึง อย่างหลวงปู่หมุน ท่านใช้มือวาดเขียนยันอากาศมันเป็นมนโจิต จิตท่านภาวนามาดี เป่าใส่คนที่ถูกผีเข้าก็ยังหาย เป่าใส่ลูกศิษย์ก็ยังเป็นสิริมงคล

ท่านยังได้เล่าอีกว่า ในเรื่องพระเครื่องออนไลน์นี้เป็นสิ่งที่ตอบยากเหมือนกัน อุปมาว่ามีหุ่นยนต์ให้หุ่นยนต์ทำกับข้าวให้กินแบบนี้ ก็กำหนดรสชาติยาก ก็เหมือนกับของจริงกับภาพถ่ายก็ยังมี ความแตกต่างกันอยู่นะ ในแง่ของพระเครื่อง การปลุกเสกพระดิจิดอลหลวงปู่เองก็ยัง ไม่กล้าทำนะ แต่มีเคสที่หลวงปู่คุณท่านนอนอยู่โรงพยาบาลท่านกำหนดจิตมาที่วัดอย่างพระขุนแผนท่าน เรื่องนี้

อยู่ที่จิตแล้วก็ความศรัทธาของเขาลูกศิษย์เขาเชื่อมั่นบรรยากาศมีการเปลี่ยนแปลงภายในวัดในระหว่างท่านกำหนดจิต แต่ถ้าหากพูดถึงเรื่องแบบนี้ มันก็มีได้ อย่างสมมุติว่าทำพิธีปลุกเสกผ่านโทรศัพท์ แล้วมีสิ่งปาฏิหาริย์เกิดจริงอันนี้ก็เป็นเรื่องสุดวิสัย”



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษานำมาสรุปผล การศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล” ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 84 คน เพศชายจำนวน 342 คน ประชากรมีอายุอยู่ระหว่าง 16 ถึง 72 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500 ถึง 100,000 บาท ประชากรที่อยู่ในวงการพระเครื่อง ตั้งแต่ 1 ปี ไปจนถึง 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถามเชิงลึก จำนวน 6 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและทำหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับวัตถุมงคลหรือพระเครื่องที่เป็นเซียนพระ จำนวน 4 คน และพระเกจิอาจารย์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปลุกเสกและเช่าบูชาในวงการพระเครื่องไทย จำนวน 2 รูป

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว รวมถึงการทดสอบสมมติฐานตามกรอบงานวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ พบว่ามูลค่าของพระเครื่องเกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธาล้าน ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับเพศ ไม่เกี่ยวกับอายุ ไม่เกี่ยวกับการศึกษารวมถึงรายได้ด้วย

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการขายและประชาสัมพันธ์ การประเมินคุณค่าทางจิตวิญญาณและสังคม การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบความแท้ การวิเคราะห์ข้อมูลตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคล เช่น เครื่องประดับที่มีวัตถุมงคล

ห้อย หรือสินค้าที่ได้รับการออกแบบให้มีความเป็นมงคล โดยคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ อาจเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ดี การสร้างประสบการณ์ทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ การซื้อขายที่แตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การจัดกิจกรรมทางศาสนา หรือการเชิญชวน ผู้บริโภคเข้าร่วมพิธีกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคล ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ เรื่อง “เหตุผลในการ ตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องของเซียน พระในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าพระเครื่อง ที่ตัดสินใจเช่าจากปัจจัย เช่น ตัดสินใจเช่าเพราะมีมวลสารที่ต้องการ มีรูปทรงทางพุทธศิลป์ มี คุณภาพ เกจิอาจารย์ผู้ปลุกเสกมี ชื่อเสียงได้รับความนิยม พระเครื่องมีความสมบูรณ์ เป็นรุ่นยอดนิยม มีรายละเอียดชัดเจน มีหลาย แบบให้เลือก มีทัศนคติในระดับดี มีการรับประกัน มีการออกไป รับประกัน ส่วนด้านราคามีความ เหมาะสมกับความสมบูรณ์ขององค์พระ ราคาเหมาะสมกับรุ่น กับ พิมพ์ และพฤติกรรมเช่าบูชาเช่น มีงบประมาณเพียงพอ เข้าร้านที่เคยไว้วางใจเช่าเพราะศรัทธา และ เช่าบูชาในวันหยุด พระเครื่องที่มี ผู้เช่ามากที่สุด คือ เหรียญพระเกจิอาจารย์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของนันทยา นันทียวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล และเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ทำให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการเช่าพระ เนื่องจาก อยู่ที่มีความชอบแต่ละบุคคล รายได้ของบุคคล ส่วนมากจะเป็นเพศชาย ที่เช่าพระเครื่อง จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยการเช่าพระส่วนมากจะเป็นพระเหรียญที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด การตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อนำมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นหลัก โดย ปัจจุบันเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์มีความปลอดภัยสูงขึ้น มีกฎระเบียบในการสมัครสมาชิกที่ เข้มงวดทำให้มีคนกล้าที่จะเช่าผ่านทางเว็บไซต์กันเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจพระเครื่องจึงมีการเติบโตมาก ขึ้น จากการศึกษาของ นันทยา นันทียวงษ์ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือการศึกษา พัฒนาการเติบโตของธุรกิจพระเครื่อง เข้าไปสู่ในระบบออนไลน์ทำให้มีการติดต่อเช่าพระกันได้ สะดวก รวดเร็วมากขึ้นเป็นช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น

สอดคล้องกับฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษารื่อง แทนในการตัดสินใจเช่าซื้อ พระเครื่องเซียนพระในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง ของเซียน พระและเพื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขต

กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งที่มีพระเครื่องหมื่นเรือนมากที่สุด เพราะเป็นศูนย์กลางของตลาดพระเมืองไทย โดยศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับพระเครื่อง ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่าเซียนพระส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพส่วนตัว มีความเชื่อทางด้านพุทธคุณ และเพื่อเป็นการสืบทอดพระศาสนาพุทธ โดยการตัดสินใจเช่าพระมาจากความนิยมส่วนตัวมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือเช่าพระเครื่องที่มีความนิยมทั่วไปที่มีชื่อเสียง ประวัติความเป็นมาที่ศักดิ์สิทธิ์ เห็นได้ว่าพระเครื่องเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนานและจะคงอยู่กับคนไทยไปอย่างไม่มีสิ้นสุด จากการศึกษาของฉัตรชัย เมืองฤทธิ์ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ คือได้ทราบถึงค่าความนิยมของพระรุ่นที่เป็นที่ต้องการของเซียนพระ และทราบถึงความนิยมในการเช่าพระเครื่องของแต่ละเซียนพระก็จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป มีการตัดสินใจที่หลายระดับตามกำลังซื้อของแต่ละคนไป การประเมินมูลค่าผ่านการพิจารณาด้านเศรษฐกิจยังยืนยันควรมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนจากการค้าขายวัตถุมงคล โดยพิจารณาเรื่องของการกระจายรายได้ให้กับวัดและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการบูชาวัตถุมงคล

5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยทั้งในแง่ของความเชื่อส่วนบุคคล การตลาดที่เพิ่มมูลค่าของพระเครื่อง การลงทุนพระเครื่องเพื่อเก็งกำไร พระเครื่องเนื้อดินที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านราคา ด้วยความต้องการที่หายาก การได้รับจากการโปรโมทจากอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังในวงการดารา เซียนพระ และรายการทีวี จึงส่งผลให้มีราคาที่สูงขึ้น และผลกระทบที่ส่งผลต่อราคาพระเครื่อง มวลสารจากโลหะผสมที่มีความต้องการจากตลาดพระเครื่องน้อย พระเครื่องที่ซื้อเป็นของกำนัลส่งผลต่อราคาต่ำลง เพราะขาดความรู้ทางการตลาด รุ่นพระเครื่องที่ไม่ได้รับความนิยมส่งผลกระทบมูลค่าพระเครื่องลดลง

การศึกษานี้สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้พระเครื่องมีมูลค่าสูงมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อพระเครื่องเพื่อลงทุนและเก็งกำไรเนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในวงการพระเครื่อง มีการศึกษาตลาดและความต้องการของพระเครื่อง โดยเฉพาะความหายาก พระเครื่องสร้างมาน้อยมีจำนวนจำกัดหรือเป็นรุ่นที่หายาก ย่อมมีความต้องการสูง ทำให้ราคาขยับขึ้นตามกลไกตลาด 2) พระเครื่องที่ผลิตด้วยมวลสารเนื้อดินเนื่องจากความเก่าแก่และหายากส่วนใหญ่เนื้อดินมักถูกสร้างมาสมัยโบราณ เช่น พระกรุ พระสมเด็จ พระซุ้มกอ พระขุนแผน อายุหลายร้อยปี เมื่อเวลาผ่านไปพระที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์เหลือน้อยลง ทำให้ราคาสูงขึ้น และ 3) การโปรโมทพระเครื่องโดยอินฟลูเอนเซอร์

และผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นการทำให้พระเครื่องรุ่นดังกล่าวถูกพูดถึงและได้รับการเชื่อมั่นยอมรับในวงกว้าง อาทิเช่น การถูกนำเสนอในรายการทีวี จากดารานักธุรกิจ เขียนพระดังๆที่มีคนติดตามหลักหลายๆล้านยังทำให้ความต้องการและราคาสูงมากขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลให้พระเครื่องมีมูลค่าต่ำมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) พระเครื่องที่ผลิตด้วยมวลสารโลหะผสม นวะโลหะ อัลปาก้าหรือตะกั่ว ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมในตลาดพระเครื่องและเขียนพระด้วยจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาต่ำ 2) พฤติกรรมการซื้อพระเครื่องเพื่อเป็นของขวัญของกำนัลให้แก่ผู้อื่น เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้ศึกษาและสนใจเรื่องราคาหรือมูลค่าเพิ่มของพระเครื่องแต่เน้นเรื่องประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย 3) การระบุนุ่นของพระเครื่องซึ่งกลับเป็นการส่งผลทางลบแก่มูลค่าพระเครื่องมากกว่าเพิ่มมูลค่าพระเครื่องเพราะพระเครื่องรุ่นที่มีชื่อเสียงและราคาสูงมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อทราบชื่อรุ่นพระเครื่องและทราบว่าไม่ใช่รุ่นที่นิยมก็จะให้มูลค่าต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัย คือ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุมงคลนำไปพัฒนา ปรับปรุงและวัตถุมงคลมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล สามารถพิจารณาประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

5.3.1 ควรศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของการซื้อขายวัตถุมงคลในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าต่อความนิยมของวัตถุมงคลนั้นๆ ประวัติศาสตร์ของวัดที่สร้างและความเชื่อทางศาสนา

5.3.2 ควรศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการซื้อขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมการซื้อขาย เช่น อีคอมเมิร์ซ (e-commerce), โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีในการรับรองความแท้ของพระเครื่อง

5.3.3 ควรศึกษามูลค่าพฤติกรรมด้านดิจิทัลของบุคคลที่สนใจพระเครื่องด้านการสร้างมูลค่าที่ตอบโจทย์ผู้มีความศรัทธาและผู้สนใจเพื่อเป็นการเปิดตลาดสู่ระดับนานาชาติต่อไป และนำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะทางธรรม

5.4.1 ควรศึกษามูลค่าเศรษฐกิจของวัดอุ้มงคลจากประวัติศาสตร์ความเชื่อและความศรัทธา เช่น พระเครื่องไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าแต่เพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับความเลื่อมใสคุณธรรม ความดี จากพระเครื่องที่เคารพบูชา

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องผ่านทาง อีคอมเมิร์ซ (e-commerce), โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ถ้าหากมีความโลภอยากได้มาก จนเกินไปอาจทำให้เสียทรัพย์โดยง่าย

5.4.3 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าพระคิหิตัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและเผยแผ่ธรรม คือการให้ทานทางปัญญา เป็นการสอดแทรกหลักธรรมและแนวทางการปฏิบัติ

พระเครื่องแม้จะมีมูลค่าสูงแค่ไหน ก็เป็นเพียงเครื่องหมายแห่งความศรัทธา ไม่ใช่เครื่องเปลี่ยนผลกรรม ถึงแม้พระเครื่องจะมีมูลค่าที่สูงแต่บุคคลนั้น ปฏิบัติตนไม่ดี ทำผิดคิด ทำผิดกฎหมาย บ้านเมือง ก็ป่าวประ โยชน์ ต้องได้รับโทษที่ตนทำ แต่หากผู้นั้นปฏิบัติตนดี ไม่ทำผิดกฎหมาย บ้านเมือง สร้างประโยชน์และคุณความดีให้สังคม ทั้งประโยชน์ตนและผู้อื่น แม้พระเครื่องบูชาติดตัวจะมีราคาต่ำ หรือไม่มีราคาเลยก็ตาม ชีวิตคนนั้นย่อมมีแต่ความเจริญก้าวหน้าจากผลกรรมที่ตนเองทำ “ดังคำที่พระพุทธเจ้าตรัสไว้ว่า กัมมัชสะโกมหิ กัมมะทายาทอ เรามิกรรมเป็นของๆ ตน เราจักเป็นผู้รับผลของกรรมนั้นๆ หมายความว่า ชีวิตของเราเป็นผลจากการกระทำของตนเองทั้งสิ้น ไม่ใช่เพราะเครื่องรางของขลัง (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต, 2557)

5.5 บทสรุปธรรมะ

สุดท้ายแล้ว พุทธคุณและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่จะทำให้ชีวิตของเราเจริญก้าวหน้ามีความสุขและประสบผลสำเร็จได้นั้น ไม่ได้อยู่ที่มูลค่าของพระเครื่องแต่หากอยู่ที่ความศรัทธาในพระธรรมคำสอน และนำมาปฏิบัติเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของเรา มีพระดีแค่ไหน ก็สู้จิตใจดีไม่ได้ พุทธคุณไม่ได้อยู่ที่องค์พระ แต่อยู่ในจิตที่ใสของเรา พระเครื่องเป็นเพียงของภายนอก ส่วนการปฏิบัติเป็นของภายใน ดังที่คำพระพุทธเจ้าสอนไว้ว่า (อตุตา หิ อตุตโน นาโถ) ตนแลเป็นที่พึ่งแห่งตน และยังหมายถึงตั้งตนเป็นคนดีเสียก่อนแล้วทำให้คนอื่นได้พึ่ง

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤษฎา ศุภวรรณกุล. (2557). *ปลูกกระแส-สร้างราคา 'พระเครื่องใหม่' บนเส้นทางธุรกิจศรัทธา มูลค่า 4 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4016>
- กำธร เลี้ยงสังธรรม. (2548). *กฎหมายตราสามดวง: ฉบับมหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง แก้ไขปรับปรุงใหม่ เล่ม 3*. กรุงเทพฯ: สถาบันปรีดี พนมยงค์.
- กิตติ ฤกษ์บุญ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กิตติยา อุทวิ. (2550). *ความเชื่อและคุณค่าของการสร้างพระพุทธรูปปฏิมาสำริดในล้านนา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- จักรพันธ์ แสงทอง. (2564). *วาทกรรมพุทธศาสนาแบบไสยศาสตร์ในสังคมไทย ตามทัศนะของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต)*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1752–1764. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/243417>
- เจ้าพระยาทิพากรวงศ์. (2512). *พระราชพงสาวดารกรุงรัตน โกสินทร์ รัชกาลที่ 1*. กรุงเทพฯ: องค์การคำคุณสุสภา.
- แจ๊คสัน, พี. เอ. (2566). *เทวา มนตรา คำคา เกอิ : ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม [Capitalism magic Thailand : modernity with enchantment]* (วิราวรรณ นฤปิติ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มติชน.
- นัตรชัย เมืองฤทธิ. (2550). *เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องในเขตกรุงเทพ ชลบุรี* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นัตรชัย เมืองฤทธิ. (2550). *เหตุผลในการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องของเซียนพระในเขต กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชรพงษ์ กงเวียน, และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการบูชาวัตถุมงคล*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 170-191.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชำนาญ ญาวิจิต. (2554). วิชาการขาย รหัสวิชา 2201-1104. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/chamnam2554/hom/naew-kar-sxn>
- ญาณภัทร ขอดแก้ว. (ม.ป.ป.). พุทธชยันตี 2,600 ปีแห่งการตรัสรู้ [Wed log message]. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/blogs/books/view/buddhajayanti>
- ณรงค์ สำเภาเงิน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ แก้ววิมล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G pra (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐ อรินพิไลบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดวงธรรม โชนเชิดประทีป. (2508). พระกริ่งฉบับสมบูรณ์ ประกอบภาพพระกริ่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณาคาร.
- แถมสุข นุ่มนนท์. (2544). เมืองไทยสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ทศพล จังพานิชย์กุล. (2545). พระกริ่งคู่แผ่นดิน วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร. กรุงเทพฯ: คอมม่าดีไซน์แอนด์พริ้นท์.
- ทิมมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ธนุศักดิ์ อินทร์ราช, และอรชร มณีสงฆ์. (2566). พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุดิบมงคล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19(1), 88-105.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นทียา นันทิวงษ์. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุศรา สว่างศรี. (2549). *พุทธพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษยแพทย์. (2538). *ชีวประวัติ อภินิหารพระคาถาชินบัญชรของเจ้าพระคุณสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) วัดระฆังฯ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรสวรรค์.
- บุษยมาศ กุศลธนาพัฒน์, และสมฤดี คงทน. (2554). *การศึกษาความเชื่อส่วนบุคคลในการตั้งศาลพระภูมิของชาวบ้านในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ปิ่น มุกทุกันต์. (2537). *มงคลชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คลังพิทยา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 27 มกราคม). ธุรกิจ 'มูเกตติ้ง' สร้างรายได้มหาศาล 'ศรัทธา.online' ดึงต่างชาติให้วิ่งแข่งดีลสิทธิ์ในไทย. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9660000008310>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 22 ธันวาคม). ฟันธงปี 67 ตลาดพระเฟื่อง! 'เศรษฐีจีน' เล็งพระเก๋าราคาสูง จับตา 'จตุคามฯ' ไร้เทิร์น?. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9660000114507>
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, และถาวร เกียรติทิพย์. (2554). *รูปแบบภาวะผู้นำในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพและเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการ: ศึกษาเฉพาะกรณี 6 กระทรวงหลักของ ไทย*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรทิพย์ นิธิโกสินทร์. (2553). *วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พระครูสังฆรักษ์สุภณัฐ ภูริวฑฒโน, และศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์. (2559). มอดศาสนา ภัยคุกคามที่พระสงฆ์อาเซียนต้องระวัง. *วารสารพุทธาเซียนศึกษา*, 1(2), 7-8.
- พระเทพดิลก ระเบียบ วิฑฒญาโณ. (2535). *อธิบายหลักกรรมตามหมวดจากนวกโวกาฬ*. กรุงเทพฯ:ธรรมสภา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระธรรมธัชชัยสิทธิ์ ศรีชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของ
ผู้บริโภครในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study).
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พระธรรมธัชชัยสิทธิ์ ศรีชัย. (2560). ศึกษาการบูชาวัตถุมงคลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมดีในทาง
พระพุทธศาสนาของประชาชนอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (Unpublished Master's
thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. (2505). พระราชปรารภเรื่องพระพุทธชินราช.
กรุงเทพฯ: จดหมายเหตุกรุงสยาม.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2541). พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์
(พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระมหาเจด เจริญรัมย์. (2541). พระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีทัศนคติของนักวิชาการ
พุทธศาสนาในสถาบันอุดมศึกษา (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล,
กรุงเทพฯ.
- พระมหาปรม โสภาโส (ทองคำ). (2542). ศึกษาวิเคราะห์ศรัทธาของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,
พระนครศรีอยุธยา.
- พระมหามนตรี วุฒิก โป่อมสุข. (2542). อิทธิพลของวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทยในปัจจุบัน
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,
พระนครศรีอยุธยา.
- พระมหามนตรี วุฒิก โป. (2565). อิทธิพลของวัตถุมงคลที่มีต่อสังคมไทยในปัจจุบัน (Unpublished
Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- พระมหาสุทิตย์ อาภากร. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบหลักศรัทธาในพระพุทธศาสนาเถรวาทกับ
ศาสนาเซน (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,
พระนครศรีอยุธยา.
- พระราชวรมุณี (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). (2528). พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหามกุฏราชวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระอริการชัชรัตน์ อภินนุโท (อนันต์). (2546). *การศึกษาอิทธิพลความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลที่มีต่อชาวอำเภอโนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- ภณกุล ภาควณวรกิตต์. (2555). *พุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในพุทธศาสนาเชิงปฏิบัติของไทย: กรณีศึกษาวัดในจังหวัดนครปฐม* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2538). *ศาสนาและไสยศาสตร์*. ใน *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ* (เล่มที่ 20). สืบค้นจาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=20&chap=1&page=t20-1-infodetail02.html>
- ยอร์ช เซเดส์. (2513). *ตำนานพระพิมพ์*. กรุงเทพฯ: มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- วสิน อินทสระ. (2544). *ศรัทธากับปัญญา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมดา.
- วรรณะพล สิริชัยญญาภักดิ์, และที๋อปปิเยว แซลแนล. (2567). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1), 1-18.
- วันดี รัตภายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วิรัตน์ นุญคง. (2560). *กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วีรยุทธ เกิดในมงคล. (2560). *รูปแบบและวิธีการทางธุรกิจกับพุทธพาณิชย์ในสถาบันพระพุทธศาสนา*. *วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 24(1), 62-67.
- วุฒิชัย มูลศิลป์, และกนกวลี ชุชัยยะ. (2542). *เจ้านายในราชวงศ์จักรี เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: องค์การคำครุสภา.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2527). *พระเครื่องในเมืองสยาม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2532). *วัตถุมงคลในเมืองสยาม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีศักร วัลติโกดม. (2537). *พระเครื่องในเมืองสยาม* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และธีรนุช พุศศักดิ์ศิริกิจ. (2555). *ความเชื่อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย*. นครศรีธรรมราช: กลุ่มวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- สิริพร เจนวิทย์อมรเวช. (2555). *พฤติกรรมกรรมการเช่า ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุ มงคลของเก๊ตซ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สิริพร วัลย์วุฒิ. (2554). *อิทธิพลความเชื่อในหลวงพ่อโสธรที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวพุทธ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สิริพร เจนวิทย์อมรเวช. (2554). *พฤติกรรมกรรมการเช่าบูชาความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเก๊ตซ์กร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สิริวรรณ สิทธิกา. (2566, 16 สิงหาคม). จักรวาลสายมู การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อ กับวัตถุที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics& society/103603>
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). วัฒนธรรมความเชื่อกับการจัดการของชุมชน. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 5(2), 15–28.
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตโต). (2557). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2546). สืบค้นจาก http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=247
- สุทธิพงษ์ แผ่รุ่งเรือง. (2565). *วัตถุทางความเชื่อภายใต้อุดมคติของมนุษย์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สุมาลัย กาลวิบูลย์. (2560). *พุทธศาสนาและความเชื่อในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์.
- สุวรรณ สุวรรณวโร. (2546). *พื้นฐานความเชื่อของสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- เสถียร โพธิ์นันทะ. (2515). *ภูมิประวัติพุทธศาสนา*. กรุงเทพฯ: โพธิ์สามต้นการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แสง จันทร์งาม. (2534). *ศาสนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หทัยชนก พรอคเจริญ. (2555). *เทคนิคการเลือกตัวอย่าง. โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเตรียมความพร้อมคณะอนุกรรมการสถิติรายสาขาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ครั้งที่ 2.* กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธิป จันทร์สุริย์. (2564). มุตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม, 20(1), 220-240.*
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2559). เสริมสิริมงคลเครื่องเมืองไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(1), 94-105.*
- Carlson, B. D., Mowen, J. C., & Fang, X. (2009). *Trait superstition and consumer behavior: Reconceptualization, measurement, and initial investigations. Psychology & Marketing, 6(8), 689-713. doi:10.1002/mar.20295*
- Chidtakop, K. (2006). *The Amulet.* Bangkok: The Office of National Buddhism Buddhist.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.).* New York: Wiley.
- Coedes, G. (1969). *The Amulet legend (18th ed.).* Bangkok: Krung Siam Printing.
- Decker, A. (2023). *The Ultimate Guide to Storytelling.* Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Duanphen, A. (2022). *Phra Sati, an Amulet Made from Plastic That Reminds Everyone to Consume Mindfully and Love the Environment.* Retrieved from <https://urbancreature.co/prasati-plastic/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The millennium ed).* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.).* Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Matichon Online. (2021, February 15). Very Exciting! New Collection Supreme X Luang Phor Koon, Pleasing Street's Fashion, with Amulet. Matichon. Retrieved from https://www.matichon.co.th/social/news_2580341
- National Science and Technology Development Agency. (2019). *Sharing Economy.* Bangkok: Author. (In Thai).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Nontakulphong, C. (2018, April 13). History of Somdet Phra Yansangworn School under the Patronage of the Supreme Patriarch [Video file]. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v= D6lKHY4GLsc](https://www.youtube.com/watch?v=D6lKHY4GLsc)

Office of Knowledge Management and Development. (2023). *Bio Circular Green Economy*. Bangkok: Author. (In Thai).

Rattanakij, W. (2007). *Amuletic Buddha Images: Communication and the Consumption of Signs* (Unpublished Master's thesis). Thammasat University, Bangkok.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

The Royal Academy. (1999). *Royal Institute Dictionary B.E. 2542*. Bangkok: Aksorncharoentad.

Walliphoedom, S. (1996). *Amulet in Siam*. Bangkok: Matichon.

William D.P. Joseph, P.C., & Jerome E.M. (1990). *Basic marketing: a managerial approach Homewood*. Homewood, IL: Irwin.





แบบสอบถามการวิจัย

วิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของวัตถุมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล

แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยเรื่อง "วิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล"
<https://docs.google.com>



แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยเรื่อง "วิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล"

ขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยแสดงความคิดเห็นในคำถามต่อไปนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง "วิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของพระเครื่องไทยในยุคดิจิทัล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

kaiwaisaina@gmail.com สลับบัญชี 

 ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ *

คำตอบของคุณ _____

เพศ *

ชาย

หญิง

ระดับการศึกษาสูงสุด *

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

สาขาวิชาที่เรียน *

- สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- สาขาศิลป์ ภาษา และสังคม
- ไม่ทราบ/ไม่ชัดเจน/ไม่ระบุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) *

คำตอบของคุณ

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) *

คำตอบของคุณ

มูลค่าทรัพย์สินโดยประมาณ (บาท) *

คำตอบของคุณ

ส่วนที่ 2 ข้อเกี่ยวประสบการณ์ด้านการเช่าพระเครื่อง

ระยะเวลาที่อยู่ในวงการพระเครื่อง (ปี) *

คำตอบของคุณ

มูลค่าพระเครื่องต่ำสุดที่ท่านเคยเช่า (บาท) *

คำตอบของคุณ

มูลค่าพระเครื่องสูงสุดที่ท่านเคยเช่า (บาท) *

คำตอบของคุณ

ท่านเช่าพระเครื่องเพื่อวัตถุประสงค์ใด มากน้อยเพียงใด ?

วัตถุประสงค์

ท่านมีความชื่นชอบและนิยมเข้าพระเครื่องมวลสารใดมากน้อยเพียงใด ?
ประเภทมวลสาร

เนื้อดิน *

0 1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

เนื้อผง *

0 1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

เนื้อทองคำ *

0 1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

เนื้อเงิน *

0 1 2 3 4 5
น้อยที่สุด มากที่สุด

เนื้อทองแดง *

0 1 2 3 4 5

แบบสอบถามเมทริกซ์เชิงซ้อนเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานราชการ

น้อยที่สุด (บาท) *

คำตอบของคุณ

มากที่สุด (บาท) *

คำตอบของคุณ

ตลอดชีวิต ท่านเคยเข้าพระเครื่อง รมประมาณกี่ครั้ง ?
(หมายเหตุ กรุณาระบุจำนวนครั้ง ถ้าไม่เคยให้ระบุจำนวน 0 ครั้ง)**ผ่านระบบดั้งเดิม (เจอหน้า ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเข้า) (ครั้ง) ***

คำตอบของคุณ

ผ่านระบบร้านค้าออนไลน์ (ไม่เจอหน้า ไม่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเข้า) (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ตลอดชีวิต ท่านเคยเข้าพระเครื่อง รวมมูลค่าประมาณเท่าไร ?**ผ่านระบบดั้งเดิม (เจอหน้า ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเข้า) (บาท) ***

คำตอบของคุณ

ผ่านระบบร้านค้าออนไลน์ (ไม่เจอหน้า ไม่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเข้า) (บาท) *

คำตอบของคุณ

หนังสือพิมพ์ *

	0	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด					

ใบปลิว *

	0	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด					

ป้ายโฆษณา *

	0	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด					

ท่านบูชาพระเครื่องในแง่มุมใด ? *

- คู่ครอง
- โชคลาภ
- สุขภาพ
- ความสำเร็จ
- เสน่ห์ เมตตา มหานิยม
- อื่นๆ

ถ้ามีการจัดทำพระเครื่องแบบใหม่ในรูปแบบดิจิทัล (จับต้องไม่ได้) อาทิเช่น ไฟล์รูปภาพ, เหรียญคริปโต, ลิขสิทธิ์ดิจิทัล (NFT) โดยเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และผ่านพิธีปลุกเสกแบบออนไลน์ ท่านมีความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร ?

ท่านคิดว่าการปลุกเสกพระเครื่องแบบดิจิทัลดังกล่าวแบบออนไลน์จะสามารถส่งผลให้พระเครื่องแบบดิจิทัลดังกล่าวมีพุทธคุณเทียบเท่าการปลุกเสกพระเครื่องแบบดั้งเดิม (มวลสารจับต้องได้) ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด *

0 1 2 3 4 5
 ไม่มีเลย มากที่สุด

ท่านคิดว่าพระเครื่องแบบดิจิทัลดังกล่าวจะมีมูลค่าเทียบเท่าพระเครื่องแบบดั้งเดิม (มวลสารจับต้องได้) ที่ได้รับการปลุกเสกมาก หรือไม่ มากน้อยเพียงใด *

0 1 2 3 4 5
 ไม่มีเลย มากที่สุด

ท่านมีแนวโน้มจะเช่าบูชาพระเครื่องแบบดิจิทัลดังกล่าว หรือไม่ มากน้อยเพียงใด *

0 1 2 3 4 5
 ไม่มีเลย มากที่สุด

ท่านคิดว่าพระเครื่องแบบดิจิทัลดังกล่าวจะได้รับการยอมรับและรับความนิยม หรือไม่ มากน้อยเพียงใด *

0 1 2 3 4 5
 ไม่มีเลย มากที่สุด

ท่านคิดว่าพระเครื่องแบบดิจิทัลดังกล่าวน่าจะมีมูลค่าน้อยสุดและมากที่สุดอยู่ในช่วงใด ?
 (หมายเหตุ กรุณาตอบทั้ง 2 ข้อ น้อยที่สุด และมากที่สุด)

น้อยที่สุด (บาท) *

คำตอบของคุณ

มากที่สุด (บาท) *

คำตอบของคุณ

ตลอดชีวิต ท่านเคยเข้าพระเครื่อง รวมประมาณกี่ครั้ง ?
(หมายเหตุ กรุณาระบุจำนวนครั้ง ถ้าไม่เคยให้ระบุจำนวน 0 ครั้ง)

ผ่านระบบดั้งเดิม (เจ้าหน้าที่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ผ่านระบบร้านค้าออนไลน์ (ไม่เจ้าหน้าที่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ตลอดชีวิต ท่านเคยเข้าพระเครื่อง รวมมูลค่าประมาณเท่าไร ?

ผ่านระบบดั้งเดิม (เจ้าหน้าที่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (บาท) *

คำตอบของคุณ

ตลอดชีวิต ท่านเคยถูกลอกกลางให้เข้าพระเครื่อง หรือไม่ รวมประมาณกี่ครั้ง ?

ผ่านระบบดั้งเดิม (เจ้าหน้าที่ ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ผ่านระบบร้านค้าออนไลน์ (ไม่เจ้าหน้าที่ ไม่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ตลอดชีวิต ท่านเคยถูกลอกกลางให้เข้าพระเครื่อง รวมมูลค่าประมาณเท่าไร ?

ผ่านระบบดั้งเดิม (เจ้าหน้าที่ ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (บาท) *

คำตอบของคุณ

ผ่านระบบร้านค้าออนไลน์ (ไม่เจ้าหน้าที่ ไม่ได้ตรวจสอบพระเครื่องก่อนเช่า) (บาท) *

คำตอบของคุณ

ท่านเคยถูกลอกกลางให้เข้าพระเครื่อง ในลักษณะใด ?
(หมายเหตุ กรุณาระบุจำนวนครั้ง ถ้าไม่เคยให้ระบุจำนวน 0 ครั้ง)

พระปลอม (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระแท้ แต่ราคาสูงเกินราคาตลาด (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระแท้ แต่ผิดรุ่น (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระแท้ มีตำหนิ แต่ขายราคาเต็ม (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ชำระเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับพระ (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระปลอม (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระแท้ แต่ราคาสูงเกินราคาตลาด (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระแท้ แต่ผิดรุ่น (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

พระแท้ มีตำหนิ แต่ขายราคาเต็ม (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

ชำระเงินแล้ว แต่ไม่ได้รับพระ (ครั้ง) *

คำตอบของคุณ

แบบสอบถามเชิงลึก

วิทยานิพนธ์เรื่อง “วิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของวัดธมมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัล”

ส่วนที่ 1

สัมภาษณ์ วันที่ เดือน พ.ศ.
 สถานที่สัมภาษณ์

เริ่มเวลา สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

(1) ชื่อ/นามสกุล

.....

(2) ตำแหน่ง

.....

(3) ระยะเวลาที่ทำหน้าที่ด้านวัดธมมงคล

.....

ส่วนที่ 2

คำถาม (In-Depth Questionnaire) แบบสอบถามเชิงลึก

เรื่อง การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของวัดธมมงคลจากวัดไทยในยุคดิจิทัลสามารถพิจารณาได้ในหลายมิติที่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดสมัยใหม่

1. ถ้าในอนาคตมีการปลูกเสกพระดิจิทัลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่?

.....

.....

.....

2. ความทำทายนมุลค่าในตลาดพระเครื่องมีผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในอนาคตอย่างไรบ้าง?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ถ้าในอนาคตมีการปลุกเสกพระดิจติตอลแบบจับต้องไม่ได้ จะมีพุทธคุณเทียบเท่ากับพระที่จับต้องได้หรือไม่?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

ธาราทร ไชยแสง

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ปริญญาพุทธเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์, 2560

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567

