วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

โดย

นางพรทิพย์ นิธิโกสินทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

โดย
นางพรทิพย์ นิธิโกสินทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PRODUCT LIFE CYCLE AND BUSINESS PATTERNS OF BUDDHA IMAGE IN NAKORN PATHOM PAGODA MARKET

By
Porntip Nithikosin

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นางพรทิพย์ นิธิโกสินทร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

51602382 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : พระเครื่อง/วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์/รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

พรทิพย์ นิธิโกสินทร์ : วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 143 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้เปิดแผงพระเครื่องและผู้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จำนวน 25 คน โดยศึกษาเฉพาะพระสมเด็จ หลวงพ่อพูลวัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ ผลการศึกษาพบว่า

1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง เกิดขึ้นจากความเชื่อและความนิยมของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และใช้ระยะเวลาสั่งสมเป็นกระแสหลักหรือกระแสธรรมชาติทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานและค่อนข้างถาวรกว่าพระเครื่องกระแสนิยม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสร้างข่าว ทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นและมีความไม่แน่นอนสูง

2) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความนิยมพระเครื่องเกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธคุณ และพุทธศิลป์ ตามลำดับ การกำหนดราคาในการซื้อขายขึ้นอยู่กับความพอใจในการตกลงราคาของผู้ให้เช่าและผู้เช่าพระเครื่อง แผงพระเครื่องมีความแตกต่างกันตามลักษณะพระเครื่อง เงินทุน และผู้เกี่ยวข้องในตลาด การแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรงและกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องในตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น ทำให้พระเครื่องใหม่เป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ความเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่องเกิดขึ้นจากความเชื่อและค่านิยมในสังคม ตลอดจนได้รับผลกระทบจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง ผลกระทบนี้นำไปสู่ความเสื่อมในการนิยมบูชาพระเครื่อง จึงควรให้การศึกษากับสังคมโดยเฉพาะเยาวชนถึงความเชื่อและความถูกต้องเหมาะสมในการบูชาพระเครื่อง

ผลงานวิจัยนี้เป็นกรรมสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

51602382 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORD : BUDDHA IMAGE/PRODUCT LIFE CYCLE/BUSINESS PATTERNS
PORNTIP NITHIKOSIN : PRODUCT LIFE CYCLE AND BUSINESS PATTERNS OF BUDDHA IMAGE IN NAKORN PATHOM PAGODA MARKET. THESIS ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 143 pp.

The purposed of this research aimed to study the products life cycle and business patterns of Buddha Image in Nakorn Pathom Pagoda market, Nakorn Pathom Province. The approach was qualitative research with In-depth interview method. The key informants were Buddha Image entrepreneurships and customers for 25 persons, and the study concentrated in The Great Somdej, Luangpor Poon and Jatukarm Ramathep types. The research results were as follows:

1) Product life cycle of Buddha Image caused by beliefs and values of the individual. Slowly gaines supported from mainstream or natural flow made the product life cycle quite long and permanent than the current popular Buddha Image. The rapid creation of news, resulted in short product life cycles and high uncertainty.

2) For Business patterns, Buddha Image populared from the properties of products sacred and Buddhist art, respectively. The market price determined by the satisfaction of the market participants. Buddha Image panels were different by Buddha Image, money and market stakeholders. News and information directly to customers and a host of popular Buddha Image in the market created the increasing demand for Buddha Image and made a new Buddha Image known more quickly.

Recommendations from the research was the change of the product life cycle from beliefs and values in society steps affected by the Buddha Image business patterns, led to a decline in popular worship Buddha Image. So the government should provide suitable knowledge education to the society, particularly young people to proper beliefs in Buddha Image.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature .....
Thesis Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่เสียสละเวลาเป็นกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณประธานคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่คอยติดตามการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาและเสนอข้อคิดเห็นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ทุนโบราณคดีทัศนาจร และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณหน่วยงานสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่สนับสนุนและให้โอกาสเพิ่มพูนความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสมบุญ และคุณแม่บังอร กระจาย ให้ความสำคัญในการวางพื้นฐานทางการศึกษาให้กับลูก ขอบคุณ คุณประสิทธิ์ นิธิโกสินทร์ ช่วยเหลือและร่วมเดินทางลงภาคสนามด้วยดีตลอดมา ขอบคุณ เด็กหญิงปวีณ์กร นิธิโกสินทร์ กำลังใจสำคัญของแม่ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญภาพ		ฌ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ขอบเขตการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่ได้รับ	3
	นิยามศัพท์	3
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
	ความเป็นมาของพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง	5
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม	16
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการเงิน	22
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	33
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	51
	ข้อมูลพระเครื่องที่ศึกษา	62
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
3	วิธีการดำเนินการศึกษา	73
	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	73
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	74
	การวิเคราะห์ข้อมูล	75
	การตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล	75
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
	ระยะเวลาในการศึกษา	76

เอกสารวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า
4 ผลการศึกษา 77
ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 77
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง 79
พระสมเด็จ 79
หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม 88
จตุคามรามเทพ 95
รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง 99
พระสมเด็จ 102
หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม 109
จตุคามรามเทพ 115
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ 122
สรุปผลการศึกษา 122
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง 122
รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง 126
อภิปรายผล 131
ข้อเสนอแนะ 134
บรรณานุกรม 136
ภาคผนวก 141
ประวัติผู้วิจัย 143

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	4 Ps ของส่วนประสมทางการตลาด.....	34
2	แนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่.....	52
3	พระสมเด็จวัดระฆัง พิมพ์ใหญ่.....	64
4	หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม	64
5	จตุคามรามเทพ พระผงสุริยัน-จันทรา.....	66

บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความนิยมบูชาพระเครื่องในประเทศไทย เกิดขึ้นมาเป็นเวลายาวนานนับแต่ในอดีต โดยที่ไม่สามารถระบุช่วงเวลาเริ่มต้นที่แน่นอนได้ ความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับผีสางเทวดา ไสยศาสตร์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ว่าเป็นสิ่งเหนือธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ ในโลก รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งมีชีวิตโดยเฉพาะมนุษย์ทำให้เกิดคติความเชื่อ ความเลื่อมใสศรัทธา และการยอมรับสัญลักษณ์หรือตัวแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายทั้งปวง เพื่อสร้างความมั่นคงด้านจิตใจในการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้น และไม่อาจอธิบายได้ด้วยวิทยาศาสตร์

การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละยุคสมัย ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมของคนไทย ตลอดจนส่งผลต่อความนิยมบูชาพระเครื่อง ทำให้เกิดความหลากหลายของวัตถุประสงค์การบูชาพระเครื่องที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการบูชาเพื่อพุทธคุณ เพื่อปกป้องรักษาชีวิตตนเอง ครอบครัว และสังคม ตามความเชื่อแบบดั้งเดิม การบูชาที่เน้นรูปแบบของพุทธศิลป์ ซึ่งพิจารณาพระเครื่องในลักษณะของความงามทางศิลปวัฒนธรรม และการบูชาในเชิงพุทธพาณิชย์ ซึ่งสะท้อนรูปแบบทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการพระเครื่อง อาทิ ธุรกิจการสร้างพระเครื่อง ธุรกิจโฆษณา นิตยสารพระเครื่อง ธุรกิจทำกรอบพระ ธุรกิจรับถ่ายภาพพระเครื่อง เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551) ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการพระเครื่องเพื่อสรุปทิศทางของวงการพระเครื่องในปี 2551 และแนวโน้มในอนาคต ผลสัมภาษณ์พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดพระเครื่องจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ เนื่องจากไม่ได้รับอานิสงส์จากกระแสเฟื่องฟูขององค์จตุคามรามเทพ รวมทั้งยังไม่มีกระแสพระเครื่องหรือวัตถุมงคลใหม่ที่จะสร้างแรงหนุนให้วงการพระเครื่องมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเช่นเดียวกับองค์จตุคามรามเทพ โดยคาดการณ์ว่ากระแสเงินสะพัดในวงการพระเครื่องยังอยู่ในระดับ 40,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกับในปี 2550 เนื่องจากยังคงมีการเช่าพระเครื่องอื่น ๆ ทั้งพระเกจิและพระใหม่ โดยราคาของพระเครื่องยังคงมีการปรับตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าวัตถุประสงค์การนิยมบูชาพระเครื่องแต่ละบุคคล จะมุ่งเน้นไปในด้านพุทธคุณ พุทธศิลป์ หรือพุทธพาณิชย์เป็นพิเศษ แต่สำหรับการดำเนินชีวิตในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของสังคมไทยปัจจุบัน ความนิยมบูชาพระเครื่องได้ถูกครอบงำด้วยโลกทัศน์ทางธุรกิจ

มีการเช่าบูชา การแลกเปลี่ยน โดยระบบตลาดพระเครื่อง มีกระบวนการสร้างราคา หรือ Market maker คล้ายกับการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน รวมถึงการมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือช่วงเวลาการขายและการทำกำไร แยกได้เป็น 4 ระยะ คือ ขั้นแนะนำตลาด (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ขั้นอิ่มตัว (Maturity) และขั้นตกต่ำ (Decline) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไม่จำเป็นที่จะต้องมีครบทั้ง 4 ขั้นเสมอไป บางผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำตลาดได้ช่วงเวลาหนึ่งหลังจากนั้นอาจเข้าสู่ขั้นตกต่ำอย่างรวดเร็ว รวมถึงระยะเวลาในแต่ละช่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อาจมีระยะเวลายาวนานไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาทางเทคโนโลยี และอิทธิพลจากการแข่งขันในตลาดจนส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจได้

นอกจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือกำไรในแต่ละช่วงเวลาแล้ว ยังส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ การเข้าใจถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาให้ผลิตภัณฑ์สร้างผลกำไรให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้ยาวนาน หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มเติม ตลอดจนทำให้ผู้สนใจในการลงทุนสามารถกำหนดแนวทางการลงทุนได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วัชรกร รัตนกิจ (2550) ศึกษาเรื่องพระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญะ บุศรา สว่างศรี (2549) ศึกษาเรื่องพุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง มาซาฮิโระ ฮารุกิ (2549) ศึกษาบทบาทของนิตยสารพระเครื่องในการส่งเสริมพุทธพาณิชย์ในสังคมไทย ไพศาล เอกบุญเขต (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว (2541) ศึกษาเรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย เป็นต้น อย่างไรก็ดี ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องโดยตรง

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งสนใจในพัฒนาการของวงการพระเครื่อง รวมทั้งมีความเลื่อมใสศรัทธาเป็นการส่วนตัว มีความประสงค์ที่จะศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เฉพาะรุ่นพระสมเด็จฯ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ โดยหวังว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้เข้าใจพัฒนาการการบูชาพระเครื่อง ปัจจัยความนิยมบูชาพระเครื่องที่ส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อวงการพระเครื่อง และเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพระเครื่องและรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องเฉพาะรุ่น ได้แก่ พระสมเด็จ หลวงพ่อพูลวัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้เปิดแผงพระเครื่อง และผู้เช่าพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตของระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2553 รวม 1 ปี 6 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

2. ทำให้เข้าใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อส่งเสริมค่านิยมของสังคมต่อการบูชาพระเครื่อง ตลอดจนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องอย่างถูกต้องเหมาะสม

นิยามศัพท์

1. พระเครื่อง หมายถึง รูปเหมือนพระพุทธเจ้า พระเกจิอาจารย์ รวมถึงเทพเจ้าและวัตถุมงคลที่นับถือเช่นเดียวกับพระเครื่องมีขนาดเล็ก สามารถพกติดตัวไปได้ โดยมีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางเพื่อปกป้องคุ้มครองหรือดลบันดาลสิ่งที่เป็นมงคลให้เกิดกับผู้ครอบครองได้ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะรุ่น พระสมเด็จ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ

2. ตลาดพระเครื่อง หรือสนามพระเครื่อง หมายถึง แหล่งที่มีผู้ซื้อ ผู้ขายให้ความสนใจแลกเปลี่ยน ซื้อขายพระเครื่อง ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3. ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลหรือพื้นฐานความจริง

4. ค่านิยม หมายถึง การกระทำที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาและสังคมนั้น ๆ ให้การยอมรับ

5. การลงทุนทางการเงิน หมายถึง การลงทุนในการบูชาพระเครื่องรุ่นต่าง ๆ ที่คาดหวังผลตอบแทนหรือมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

6. ผลตอบแทน (Return) คือ สิ่งที่ผู้ลงทุนคาดหวังจะได้รับสูงสุดตลอดเวลาที่ลงทุนเช่นเดียวกับมูลค่าพระเครื่องที่สูงขึ้น

7. ความเสี่ยง (Risk) คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจริงน้อยกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้

8. แนวคิดทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจัดเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ

8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ พระเครื่องที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

8.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือผลรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคให้ตอบแทนกับมูลค่าพระเครื่องที่ได้รับ

8.3 ช่องทางการตลาด (Place) คือ ตลาดพระเครื่อง แผงพระเครื่อง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นตัวกลางในการนำพระเครื่องไปเสนอขายสู่ผู้บริโภค

8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อแจ้งข่าวสารชักชวน และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจพระเครื่อง

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ ระดับปริญญาตรี

9. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายถึง ช่วงระยะเวลาการขายและทำกำไรในแต่ละลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด คือ ขั้นแนะนำสู่ตลาด ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นตกต่ำ

10. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หมายถึง วิธีการ หรือการกระทำทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดพระเครื่อง

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการเงิน
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
6. ข้อมูลพระเครื่องที่ศึกษา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง

การแสวงหาเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจของผู้คนในสังคม พระเครื่องเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจเคารพบูชา ซึ่งมีพัฒนาการความเชื่อ ความศรัทธาและวัตถุประสงค์ในการบูชาแตกต่างกันออกไปจากอดีตจนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา ความเชื่อในอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ รูปแบบที่สวยงามเชิงพุทธศิลป์ สวมใส่เป็นเครื่องประดับรวมถึงการสะสมเพื่อมูลค่าที่สูงขึ้นในอนาคต เป็นต้น ความต้องการบูชาที่เพิ่มมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยน นำไปสู่การซื้อขายจนเกิดเป็นธุรกิจพระเครื่อง หรือพุทธพาณิชย์ การศึกษาถึงความเป็นมาของพระเครื่อง พุทธพาณิชย์ ตลาดพระเครื่อง กรรมวิธีการสร้าง วัสดุที่ใช้สร้าง และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่มีผู้ให้แนวคิดไว้ตามลำดับดังนี้

พระพิมพ์เป็นของเก่าแก่ที่ได้มีผู้ทำขึ้นตั้งแต่ตอนต้นพระพุทธศาสนา คือภายหลังเมื่อพระพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพานไม่นานนัก ประเพณีการสร้างพระพุทธรูปโดยวิธีใช้กดด้วยแม่พิมพ์ และประทับด้วยตรานี้ปรากฏแต่ในฝ่ายพระพุทธศาสนาเท่านั้น อธิบายตามความคิดเห็นอันแยบคายของศาสตราจารย์ ฟูเช อาจจับเค้าได้ว่าพระพิมพ์ต่าง ๆ เหล่านี้ มีมูลเหตุมาจากสังเวชนียสถานของพระพุทธเจ้าใหญ่ๆ ทั้ง 4 ตำบลในอินเดีย คือเมืองกบิลพัสดุ์ อันเป็นที่ ๆ พระศากยมุนีสัมมาสัมพุทธเจ้าประสูติตำบล 1 พุทธคยา ที่ ๆ พระองค์ตรัสรู้อนุตรสัมมาสัมโพธิญาณ

ตำบล 1 ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เมืองพาราณสี ที่ๆ พระองค์ทรงแสดงปฐมเทศนาตำบล 1 เมืองกุสินารานคร ที่ ๆ พระองค์เสด็จดับขันธปรินิพพานตำบล 1 ไม่สู้จะเป็นการยากอะไรที่จะคิดว่าตามธรรมดาพวกสัตบุรุษจะต้องนำอะไรมาเป็นที่ระลึกจากสังเวชนียสถานอันสำคัญทั้ง 4 ตำบลเหล่านั้น "อะไรเล่าจะเป็นสิ่งแรกในสิ่งที่เคารพนับถือกันที่ได้ทำขึ้น" โดยพิมพ์บนแผ่นผ้า หรือทำด้วยดิน ด้วยไม้ ด้วยงา หรือด้วยแร่ (ยอช เซเดส์ 2512 : 1 - 2) ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้รับรองพระพิมพ์ว่าเป็นที่ระลึกของสังเวชนียสถานนั้น ๆ และเป็นเครื่องอธิบายลักษณะของพระพิมพ์ที่มีมากมาย จนภายหลังมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย

สำหรับพระพิมพ์ที่พบในประเทศไทยมีทำขึ้นในศิลปะสุโขทัย อยุธยา และล้านนา รวมทั้งรูปแบบท้องถิ่นอื่นๆ บางแห่งพบจารึกบนศิลาหรือบนโลหะบอกเรื่องราวผู้สร้าง จำนวนของพระพิมพ์ รวมทั้งวัสดุที่นำมาสร้างพระพิมพ์ เช่น เงิน ชิน ทอง ไว้ด้วย ลายลักษณ์อักษรที่พบบนพระพิมพ์รุ่นเก่า หรือที่พบร่วมกับพระพิมพ์ บางครั้งก็บอกวัตถุประสงค์ของการสร้างพระพิมพ์ว่า เพื่อเป็นการสืบอายุพระพุทธศาสนาให้ครบถึง 5,000 ปี แต่ไม่พบหลักฐานในที่ใดที่จะกล่าวว่าเป็นการสร้างพระพิมพ์หรือพระพุทธรูปขนาดเล็กขึ้นมา เพื่อขจัดปัดเป่าภยันตรายที่อาจมีมา หรือเพื่ออานุภาพด้านเมตตามหานิยม ฯลฯ เหมือนอย่างที่เชื่อกันเกี่ยวกับคุณสมบัติพระเครื่องในสมัยนี้ (พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ 2547 : 109) ผู้สร้างพระพิมพ์มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเปลี่ยนไปจากเดิม คือ การสร้างพระพิมพ์ในประเทศไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบต่ออายุพระพุทธศาสนาให้มั่นคง จึงสร้างกันคราวละมากๆ บางครั้งสร้างถึง 84,000 องค์ เพื่อให้เท่ากับพระธรรมขันธ์ เมื่อทำแล้วก็จะแจกจ่ายกันไป ส่วนที่เหลือมักนำไปบรรจุไว้ในสถูปเจดีย์ ในองค์พระพุทธรูปใหญ่ ในพระอุโบสถ ในพระปรางค์ การที่ทำเช่นนี้เพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้มีไว้กราบไหว้บูชาโดยถือว่าต่อไปในภาคหน้าเมื่อสถูปเจดีย์หรือพระปรางค์พังทลาย อนุชนรุ่นหลังไปขุดพบพระพิมพ์ก็จะได้ทราบว่าเป็นพระพุทธรูป ซึ่งหมายถึงเมื่อยุคหนึ่งพระสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้เคยมาโปรดมนุษย์และสัตว์โลก ชวนให้พุทธบริษัทรำลึกถึงพระพุทธศาสนาต่อไปด้วย (นิติ กสิโกศล 2544 : 33)

ถ้ามองเพียงแค่วัตถุ พระเครื่องกับ พระพิพม์ ก็คืออย่างเดียวกัน แต่ถ้าเป็นเรื่องของอายุพระเครื่องเป็นของเกิดใหม่ มีอายุเก่าแก่ที่ไม่เกินสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในขณะที่พระพิมพ์คือของขนานแท้แต่ดั้งเดิมที่อาจย้อนหลังขึ้นไปถึงพุทธศตวรรษที่ 10 หรือ 11 ได้ พระเครื่องที่มีมาแต่ก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ เช่น พระรอด พระเปิม พระหูยาน ที่มีอายุอยู่แต่สมัยลพบุรีขึ้นไป พระเหล่านั้นคือพระพิมพ์ แต่มาถูกกำหนดให้เป็นพระเครื่องกันในสมัยรัตนโกสินทร์ ที่เรียกว่าพระพิมพ์ก็เพราะดูจากการที่เป็นของผลิตมาจากแม่พิมพ์เป็นสำคัญ เพราะพระเหล่านี้มักพบรวมอยู่กับแม่พิมพ์และการที่พิมพ์พระดังกล่าวนี้ขึ้นมาก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการบุญเป็นสำคัญ ดังเห็นได้จากการฝังหรือเก็บไว้ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในศาสนา ไม่ได้นำมาเก็บไว้เป็นของส่วนตัวในบ้านเรือน

สมัยก่อนที่จะมีพระเครื่องนั้น คนไทยไม่นิยมเอาพระพุทธรูปเข้าบ้านเพราะเป็นของศักดิ์สิทธิ์ที่บริสุทธ์ควรอยู่ที่วัด ไม่ใช่ในบ้านเรือน การนำเข้ามาอาจทำให้เป็นอัปมงคลได้ โดยเหตุนี้เวลาสำรวจและศึกษาทางหลักฐานทางโบราณคดีแต่สมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นไป จึงไม่พบเห็นบรรดาวัตถุศักดิ์สิทธิ์ในบริเวณที่อยู่อาศัยของบุคคลที่เป็นสามัญชนเลย แม้กระทั่งบริเวณที่เชื่อกันว่าเป็นวังของกษัตริย์และเจ้านาย ยกเว้นแต่ว่าวังหรือพระราชวังนั้นจะถูกยกให้เป็นวัด เช่น พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์ตอนสิ้นรัชกาลของสมเด็จพระนารายณ์เป็นตัวอย่าง ทำนองตรงข้ามเรามักจะพบว่าในเขตวัดหรือบริเวณศาลเจ้าที่อยู่ตามชายหมู่บ้านมักเป็นที่มีผู้นำเอาวัตถุที่เกี่ยวกับความเชื่อที่แตกหักหรือชำรุดมาวางไว้ในลักษณะที่สะสมเสมอ เพราะไม่กล้าทำลาย เลยต้องถวายวัดหรือถวายเจ้าไป (ศรีศักร วัลลิโภดม 2537 : 13-17)

นับตั้งแต่สมัยอยุธยาลงมา จนถึงต้นสมัยรัตนโกสินทร์นั้น นับเป็นช่วงระยะหนึ่งที่บรรดาคณาจารย์ผู้กล้าอาคมเริ่มไหวตัวกับพระกริ่งนอกประเทศ ซึ่งได้หลั่งไหลเข้าสู่สยามในระยะนั้นมาก นอกจากพระกริ่งใหญ่ พระกริ่งบาเก็ง พระกริ่งหนองแส หรือพระพัชตรีอ๋อง ซึ่งเป็นของจีน กับพระกริ่งต่าง ๆ ของธิเบตแล้ว ก็ยังมีพระกริ่งตั๊กแตนหรือกริ่งพระปทุมของเขมรด้วย และพร้อมกันนั้นพระปิดตาพระปิดทวารของเขมรซึ่งบรรดาเกจิอาจารย์ยุคนั้นนิยมกันมาก ก็ได้หลั่งไหลเข้าสู่สยามด้วยเช่นกัน (ประชุม กาญจนวัฒน์ 2516 : 14) ในช่วงเวลาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 และที่ 4 นั้น เป็นช่วงเวลาสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยช่วงหนึ่งทีเดียว อันเนื่องมาจากการมีผู้คนหลายเผ่าพันธุ์ในบ้านเมือง นอกจากนั้น ยังมีการติดต่อกับภายนอกทั้งทางด้านตะวันออกและตะวันตกอย่างกว้างขวาง ทำให้ความรู้และความคิดของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ความเชื่อในเรื่องพระกริ่งก็น่าจะได้มาจากชาวเขมรหรือพระสงฆ์เขมรก็ได้ เพราะของส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นพระของพวกเขมร การนับถือพระกริ่งหรือพระเครื่องที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อในเรื่องการไม่เอาพระพุทธรูปเข้าบ้านมาเป็นการอนุโลมให้เข้าบ้านได้นั้น มีผลพวงอย่างมหาศาลไปถึงเรื่องการเล่นของเก่าที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวต่างประเทศทางตะวันตก และการขุดกรุหาสมบัติเก่าตามวัดร้างและโบราณสถานต่าง ๆ เพราะพระพุทธรูปที่พบตามกรุสมบัตินั้น ยังกลายเป็นศิลปวัตถุหรือของเก่ามีค่าควรแก่การสะสมอีกด้วย ดังนั้นบรรดาเจ้านาย ขุนนางและพวกพ่อค้าคหบดีจึงนิยมการสะสมของเก่ากันอย่างแพร่หลาย ส่วนพระพิมพ์เป็นของที่พบควบคู่ไปกับพระบูชาและสมบัติในกรุ ในชั้นแรกเป็นของไม่มีราคาค่างวดเพราะไม่ปรากฏอยู่ในบรรดาของเก่าที่ขายกันตามร้านค้าของเก่า แต่ต่อมาเนื่องจากอิทธิพลของพระกริ่งที่คนถือเป็นเครื่องรางของขลัง พระพิมพ์เหล่านี้ก็กลายเป็นพระเครื่องไปในสายตาของบรรดาเกจิอาจารย์ที่รอบรู้ในเครื่องของขลัง (ศรีศักร วัลลิโภดม 2537 : 20-21)

พระเครื่องนั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นการพัฒนาที่มีต้นเค้าของไสยศาสตร์ ที่เป็น “ไสยขาว” สำหรับป้องกัน “ไสยดำ” กลายเป็นระบบความเชื่อของผู้คน และเมื่อพัฒนาถึงขีดสุดแห่งความนิยมในการสะสมพระเครื่องและเครื่องรางของขลัง ด้วยเหตุผลในแง่พุทธคุณเป็นหลัก น้อยมากที่จะตระหนักถึงคุณค่าในแง่ประวัติความเป็นมา

พระเครื่องสำหรับนักสะสมแล้ว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พระกรุ เป็นพระเครื่องที่สร้างมาแต่โบราณ พบตามสถานที่โบราณ พระปรางค์หรือเจดีย์ในวัดเก่าแก่และตามพื้นดินที่เคยเป็นสถานที่ของโบราณสถานเก่า การบรรจุพระในกรุ มักจะบรรจุไว้ตรงคอระฆังด้านทิศตะวันออกเสมอ ซึ่งเรียกว่า กรุคอระฆัง และบริเวณใต้ฐานขององค์พระเจดีย์หรือพระปรางค์

พระกรุโบราณมักมีจารึกอักษรตัวเล็ก ๆ ข้างบนบ้าง ข้างๆ บ้าง ข้างหลังบ้าง เป็นภาษาสันสกฤตก็มี ภาษามคธก็มี เป็นตัวอักษรเทวนาครีที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศอินเดียเหนือก็มี เป็นตัวอักษรของพวกอินเดียฝ่ายใต้ก็มีเป็นตัวอักษรของเหล่าประเทศระหว่างอินเดียกับจีนก็มี แล้วแต่สถานที่ที่พบและอายุของพระพิมพ์นั้น คำจารึกเหล่านั้นมักมีความหมายเหมือนกันเสมอเป็นคาถาอ่านได้ดังนี้

“เย ธมฺมา เหตุปฺปภวา เตสํ เหตุ ตถาคโต อาห เตสญฺจโย นิโรโธ จ เอวำ วาที มหาสมโณติ”

แปลได้ว่า “ธรรมเหล่าใดเกิดได้แต่เหตุ พระตถาคตทรงแสดงเหตุของธรรมเหล่านั้น และความดับของธรรมเหล่านั้น พระมหาสมณะมีวาทะอย่างนี้”

2. พระเกจิอาจารย์ เป็นพระเครื่องที่คณาจารย์สร้าง ซึ่งโดยมากมักสืบประวัติความเป็นมาทางหลักฐานในการสร้างได้อย่างชัดเจน มีทั้งที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุกรุ และเพื่อหาทุนทรัพย์ในการบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุหรือบำรุงภายในวัด (สรพล โสภิตกุล 2547 : 17)

สำหรับเหรียญพระเครื่องเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างพระเครื่อง ซึ่งหากมองอายุการสร้างแล้วส่วนต่างเป็นการสร้างขึ้นในห้วงระยะรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมา ภายหลังจากที่มีการสร้างเหรียญกษาปณ์และเหรียญที่ระลึกขึ้นมาตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และรุ่งเรืองยิ่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ความเชื่อเดิมๆ ของคนไทยในสมัยแรกที่กล้องถ่ายรูปเดินทางเข้ามาสู่เมืองสยามแล้วต่างมีความเกรงกลัวว่าใครจะนำไปทำร้ายด้วยเวทมนตร์หรือเกรงจะทำให้ตนเองอายุสั้นลง เมื่อมีการยินยอมให้ถ่ายรูป และพระเกจิอาจารย์ยินยอมให้มีการทำรูปเหมือนขึ้น การสร้างพระเครื่องขึ้นมาเป็นเหรียญพระเครื่องน่าจะเป็นรูปแบบใหม่ของการสร้างพระเครื่องขึ้นมา กล่าวคือ ได้

เปลี่ยนรูปโฉมของพระเครื่องมาเป็นเหรียญรูปเหมือนของพระเกจิอาจารย์แทนรูปพระพุทธปฏิมากรที่เคยนิยมสร้างกันมา (สรพล โสภิตกุล 2540 : 10-12)

การบัญญัตินามพระเครื่อง ตามความเป็นจริงแล้ว พระเครื่องทุกชนิด หรือพระพุทธรูปก็ดี ย่อมไม่มีชื่อมาแต่เดิม (นอกจากพระพุทธปฏิมากรที่สำคัญ หรือขนาดใหญ่ซึ่งเป็นของคู่บ้านคู่เมือง ซึ่งมีชื่ออยู่แล้วตามตำนาน หรือพระเจ้าแผ่นดินทรงถวายพระนามให้) ได้มาขนานนามกันขึ้นเองแทบทั้งนั้น ทั้งนี้ก็ด้วยความมุ่งหมายที่จะใช้เรียกชื่อกันเพื่อการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน และส่วนมากหรือเกือบทั้งหมดก็สืบทราบไม่ได้ว่า ได้ตั้งขนานนามกันมาแต่เมื่อใด แต่นามที่ตั้งขึ้นไว้ก็ได้รับการยอมรับนับถือและรู้กันแพร่หลายจนเป็นศัพท์สากลในวงการพระเครื่องและทั่วไปเป็นอันดี แต่เท่าที่พิจารณาดู การตั้งชื่อพระเครื่องนั้น มีหลักเกณฑ์ 6 ประการ ดังนี้

1. พระเครื่อง ที่สามารถสืบรู้ตัวผู้สร้างได้ ซึ่งส่วนมากก็คือตัวพระเกจิอาจารย์เจ้าของพระเครื่อง นั่นเอง การตั้งชื่อพระเครื่องประเภทนี้ นิยมใช้เอานามผู้สร้างมาเรียกชื่อพระเครื่องนั้น เช่น พระสมเด็จ (ของเจ้าคุณสมเด็จพระพุฒาจารย์โต) พระหลวงพ่อแก้ว (ของหลวงพ่อแก้ว วัดเครือวัลย์ จังหวัดชลบุรี) พระกริ่งปวเรศ (ของสมเด็จพระมหาสมณะ กรมพระยาปวเรศวิริยาลงกรณ์) และพระอาจารย์ไข่ (ของท่านอาจารย์ไข่ วัดบพิตรภิมุข) เป็นต้น

2. พระเครื่องที่สืบชื่อผู้สร้างไม่ได้ หรือไม่แน่ชัด แต่ทราบว่าสร้างที่วัดไหนนิยมเรียกชื่อพระเครื่องนั้นจากชื่อวัด เช่น วัดพลับ (ของสมเด็จพระสังฆราชไก่เถื่อน) พระวัดสามปลื้ม (ของเจ้าพระยาบดินทร์เดชา) พระวัดท่าพระปรางค์ (ของวัดท่าพระปรางค์ จังหวัดพิษณุโลก) วัดป่ามะม่วง (ของพระเจ้าลิไทยมหาธรรมราชาและพระสวามีสังฆราช วัดป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย) เป็นต้น

3. พระเครื่องที่ไม่รู้ผู้สร้าง และไม่ทราบชื่อวัด เพราะเป็นวัดโบราณเหลือแต่ซาก การเรียกชื่อพระเครื่องประเภทนี้ใช้เรียกนามตำบลเป็นหลัก เช่น พระท่ากระดาน (ของวัดกลาง ตำบลท่ากระดาน กิ่งอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี) พระหลุมดิน (ตำบลหลุมดิน จังหวัดราชบุรี) พระพิจิตรหัวดง (ตำบลหัวดง จังหวัดพิจิตร) เป็นต้น

4. พระเครื่องที่ไม่รู้ผู้สร้าง นามวัด และตำบลแน่นอน ส่วนมากเป็นพระเครื่องที่มีคนรู้จักน้อย การเรียกชื่อพระเครื่องประเภทนี้ใช้เรียกตามสมัยแห่งฝีมือสกุลช่าง เช่น เขมร ลพบุรี อู่ทอง สุโขทัย เป็นต้น หรือบางประเภทที่ดูเนื้อวัตถุออกว่าเป็นพระเครื่องของเมืองใดก็เอาชื่อเมืองนั้นหรือจังหวัดนั้น เรียกคลุม ๆ ไป เช่น พระอยุธยา พระสุพรรณ พระกำแพงเพชร เป็นต้น

5. เรียกชื่อตามลักษณะหรือลีลาของพระเครื่อง ได้แก่พระเครื่องประเภทนี้มีลักษณะเป็นจุดเด่น การเรียกโดยมากนิยมเรียกชื่อวัด ตำบล จังหวัด หรือตามเค้าพุทธลักษณะจากพระพุทธปฏิมากรที่เป็นหลักเป็นประธานของบ้านเมือง เช่น พระหูยานลพบุรี พระหูยานสมอปรือ (จังหวัด

ราชบุรี) พระเครื่องปางประทานพรหรือ “ห้ามญาติ” จะต้องเรียกชื่อนำว่า “พระร่วง” ก่อน (เพราะอนุโลมตามพระนามของ “พระร่วงโรจน์ฤทธิ์ศรีอินทราทิตย์ธรรมโมภาษฯ” องค์ที่ประดิษฐานอยู่ ณ วิหารหน้าพระปฐมเจดีย์) เช่น พระร่วงลพบุรี (สมัยขอม) พระร่วงวิหารกรอ (ของวิหารกรอ จังหวัดลพบุรี สมัยสุโขทัย) พระร่วงวัดปู่บัว (วัดปู่บัว จังหวัดสุพรรณบุรี สมัยอู่ทอง) พระร่วงสรรค์ (เมืองสรรค์ สมัยอู่ทอง) พระเครื่องชุดทุ่งเศรษฐี พระกำแพงเม็ดขนุน พระกำแพงซุ้มกอและพระกำแพงพลูจีบ และพระกำแพงเปิดโลก (ของกรุปรางค์ทุ่งเศรษฐี จังหวัดกำแพงเพชร) เป็นต้น

6. เรียกตามคุณวิเศษของพระเครื่อง เช่น พระรอด (กรุวัดมหาวัน จังหวัดลำพูน) พระคง (กรุวัดพระคง จังหวัดลำพูน) พระชัยวัฒน์ (สร้างในยุครัตนโกสินทร์หลายแห่ง เช่นวัดสุทัศน์ ของสมเด็จพระสังฆราชแพ และมงคลมุนี (สนพระเพชรหลึก) เป็นต้น

นอกจากนี้ การเรียกชื่อพระเครื่องอาจใช้หลักทั้ง 6 ประการนี้ผสมกันตามที่นักพระเครื่องได้ทราบเรื่องราวเพิ่มขึ้น การเรียกชื่อพระเครื่อง ผิดพลาดอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดสำหรับนักพระเครื่อง รุ่นหลัง ๆ ต่อไปได้ (ตรียัมปวาย 2508 : 8-10)

1.1 **พุทธพาณิชย์**

การสะสมพระเครื่องไว้เพื่อการธุรกิจ นักการค้าสะสมแลกเปลี่ยนและซื้อหา เพื่อนำพระพิมพ์มาแลกเปลี่ยนให้เช่าบูชาเป็นธุรกิจ ปัจจุบันนี้แพร่หลายมากในร้านค้าของเก่า และตลาดพระ ศูนย์พระทั่วไปอย่างแพร่หลาย หรือแม้แต่พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล (Private Collections)

การประกอบธุรกิจพระพิมพ์นี้มีทั้งคุณและโทษ ในแง่ของประโยชน์การให้คุณค่าพระพิมพ์ส่งผลต่อความสนใจทำนุบำรุง รักษาไว้ ทั้งยังช่วยเผยแพร่ให้ประชาชนโดยทั่วไปมีโอกาสจะได้พระพิมพ์ไว้กราบไหว้บูชา (ทั้งฝ่ายพุทธหินยานและมหายาน) ลำพังผู้ที่สนใจต้องการได้พระพิมพ์มาบูชา ไม่สามารถจะหามาได้ด้วยตนเอง จึงต้องเช่าบูชา (ซื้อหา) มาจากผู้ที่สะสมไว้เพื่อธุรกิจ พระพิมพ์ที่มีผู้นิยม ทั้งที่มีศิลปะการสร้างสวยงาม รวมทั้งที่มีอาถรรพณ์จากพระเวทย์วิทยาคาถาจากพระคณาจารย์ผู้เข้มขลังทั้งหลายที่ได้ทำพิธีปลุกเสกไว้แล้วปรากฏผล นับเป็นเรื่องมีมาช้านานและได้รับการเก็บบำรุงรักษาไว้ เพราะเห็นคุณค่าจากกลุ่มผู้สะสมทางธุรกิจนี้ชี้นำ อันเป็นที่มาของการช่วยอนุรักษ์ในรูปแบบหนึ่งโดยมีมูลค่าทางสังคมเป็นปัจจัยกระตุ้น (เขมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย 2549 : 29)

ก่อนเข้าสู่ยุคพุทธพาณิชย์ (พ.ศ. 2500 – 2520) เมื่อประมาณก่อน พ.ศ. 2500 หรือ 50-60 ปีที่แล้วมา พระเครื่องแม้จะเป็นที่นิยมและถือเป็นวัตถุมงคลที่มีคุณค่า แต่ก็ยังไม่แพร่หลายในการซื้อขาย ส่วนมากจะมีให้หรือแลกเปลี่ยนเท่านั้น จนกระทั่งเมื่อมีที่นัดพบ นัดดูพระ นัดอวดพระเครื่อง โดยเริ่มที่หน้าศาลอาญา ที่สนามชัย สนามหลวง วัดมหาธาตุ แล้วขยายไปที่วัดราชนัดดา

และที่ท่าพระจันทร์ นับเป็นการเริ่มเข้าสู่ยุคของศูนย์พระเครื่อง อันเป็นยุคที่มีการเช่าซื้อพระเครื่องกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหลัง พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา เริ่มมีการสร้างพระเครื่องเพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายหรือให้เช่าพระเครื่องมาสร้างถาวรวัตถุ เช่น สร้างโรงเรียน หรือบูรณะ วัดวาอารามที่ทรุดโทรมเท่านั้น ซึ่งเป็นการหารายได้เพื่อการกุศลจริง ๆ

ในยุคนี้แม้จะมีการสร้างพระเครื่องมากขึ้น แต่ความนิยมนั้นคนทั่วไปเริ่มยึดติดกับตัวบุคคลมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จะเห็นได้ว่า มีพระเครื่องรูปเหมือนของเกจิอาจารย์ที่บริสุทธิ์หรือเป็นที่เคารพนับถือมากกว่าสร้างพระเครื่องเป็นรูปพระพุทธรูป เช่น

หลวงพ่อทวด วัดช้างไห้

รูปเหมือนท่านเจ้าคุณนรรัตนราชมานิตย์ (ธมมฺวิตกฺโก) วัดเทพศิรินทราวาส

รูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) พรหมรังสี วัดระฆังโฆษิตาราม

เหรียญรูปเหมือนสายท่านพระอาจารย์มั่น เช่น อาจารย์ฝั้น หลวงปู่แหวน

เหรียญหรือพระที่สร้างโดยเกจิอาจารย์ยุคปัจจุบันที่มีผู้นับถือมาก เช่น หลวงปู่โต๊ะ หลวงปู่ทิม หลวงพ่อเกษม หลวงพ่อคูณ

ในช่วงหลัง พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา การสร้างพระเครื่องและการออกพระจำหน่ายเริ่มเป็นธุรกิจมากขึ้นซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า “พุทธพาณิชย์” พุทธพาณิชย์นั้นเป็นวัฒนธรรมไทยสมัยใหม่ ซึ่งแต่เดิมนั้นกิจกรรมระหว่างบ้านกับวัดนั้นเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องมีเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นหน้าที่เป็นศรัทธาของชาวบ้านอยู่แล้วที่จะต้องดูแลวัดด้วยแรงงานของตน การดูแลวัดด้วยแรงเงินของตนมาทีหลัง ต่อมาเมื่อความต้องการพระเครื่องเพิ่มมากขึ้น เพราะการเล่าขานการอ่านหนังสือนิตยสารพระ การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทราบถึงความขลัง ทราบถึงพุทธคุณของพระเครื่อง จึงเกิดมีการนำมาแลกเปลี่ยนกันตามศรัทธาก่อน ต่อเมื่อมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการแลกเปลี่ยนกันระหว่างพระเครื่องกับพระเครื่อง ก็เริ่มพัฒนาขึ้นมาเป็นการแลกเปลี่ยนกันด้วยปัจจัยที่เป็นตัวเงิน นี่คือจุดเริ่มต้นพุทธพาณิชย์ (นิติ กสิโกศล 2544 : 43) เป็นค่านิยมของคนในสังคมเพื่อกำหนดมูลค่า พระเครื่อง เพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีประวัติการสร้างชัดเจน ความงดงามเชิงศิลปะหรือพุทธศิลป์ ตลอดจนพุทธคุณครบถ้วน ล้วนเป็นสาเหตุที่มีผลต่อค่านิยมในการบูชาพระเครื่อง

สนามพระ หรือ ตลาดพระเครื่องแห่งแรกเกิดขึ้นที่ “บาร์มหาผัน” ซึ่งเป็นร้านกาแฟอยู่ใกล้ ๆ โรงแรมรัตนโกสินทร์ โดยในช่วงแรกจะมีบรรดาข้าราชการทหาร ตำรวจ มานั่งจิบกาแฟและพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องมีการนำพระมาแลกกันดู ต่อมาจากที่แลกเปลี่ยนกันดูเฉย ๆ ก็เริ่มมีการเปลี่ยนมือ และจากการใช้พระแลกพระก็เริ่มเปลี่ยนมาแลกด้วยเงิน แต่สมัยนั้นคำ

ว่า “ซื้อ” “ขาย” ดูจะไปกันไม่ได้เลยกับพระเครื่องที่ถือเป็นของศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา ดังนั้นจึงใช้คำว่า “เช่า” และ “ให้เช่า” แทน

การเติบโตของตลาดพระเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่นานบาร์เล็ก ๆ แห่งนี้ก็ไม่เพียงพอสำหรับนักเลงพระที่มาชุมนุมกันมากขึ้น ๆ จึงพากันย้ายชุมนุมเข้าไปอยู่ในวัดมหาธาตุ เมื่อสถานที่ภายในวัดคับแคบหลังจากนั้น นักเลงพระก็แตกกันออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งนั้นย้ายมาอยู่ที่สนามพระวัดราชนัดดา อีกหนึ่งแตกไปอยู่ที่ตลาดท่าพระจันทร์ และต่อมาตลาดพระเครื่องก็ได้กระจายออกไปตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ แม้ในจังหวัดที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่พุทธศาสนิกชน เช่น ยะลา นราธิวาส ปัตตานี ก็ยังพบว่ามีสถานที่ซื้อขายพระเครื่องด้วยเช่นกัน

20 ปีที่ผ่านมาหลังการเกิดขึ้นของช็อปปิงเซ็นเตอร์ที่ทันสมัยอย่างมาบุญครองพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เดอะมอลล์ ตลาดพระส่วนหนึ่งก็ได้ย้ายขึ้นไปอยู่ในอาคารทันสมัยเหล่านี้ กลายเป็นตลาดพระติดแอร์ที่มักเรียกกันว่าศูนย์พระเครื่อง พร้อมทั้งมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ “สินค้า” และการทำการตลาดที่ทันสมัยมากขึ้น (เกษร สิทธิหนิ้ว 2549 : 67)

1.2 กรรมวิธีการสร้างพระเครื่อง

การสร้างพระเครื่องด้วย “โลหะ” ตามกรรมวิธีโบราณแล้ว จะนำเอาโลหะมาลงเลขยันต์ตามสูตรด้วยการจาร โดยเหล็กปลายแหลม นำโลหะมารีดเป็นแผ่นบาง ๆ ซึ่งต้องใช้พิธีกรรมมากมายเพื่อให้โลหะที่จะสร้างพระนั้นมีพุทธคุณ แล้วจึงนำมาสร้างเป็นพระตามกรรมวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างแบบหล่อ
2. การสร้างแบบปั๊ม
3. การสร้างแบบฉีด

การสร้างแบบหล่อ มีด้วยกัน 2 วิธี คือ หล่อแบบชนวนเข้าหนึ่งมีหลายองค์ และหล่อแบบเบ้าละองค์ ซึ่งไม่ว่าวิธีใดล้วนยุ่งยาก เนื่องจากใช้เวลาและสร้างได้จำนวนน้อย จึงมักพบว่าพระเครื่องยุคเก่า ๆ เท่านั้นที่สร้างพระด้วยกรรมวิธี “หล่อโบราณ” เช่นนี้

การหล่อแบบชนวนนั้นต้องสร้างหุ่นเทียนเสียก่อน อาจจะสร้างโดยการปั้นทีละองค์ หรืออาจหล่อหุ่นเทียนจากเบ้าพิมพ์ จากนั้นจึงนำหุ่นเทียนมาติดเป็นช่อ ติดกับแกนชนวน เอาดินมูลโคพอกทับ เมื่อดินแห้งดีแล้วจึงนำดินไปสุมความร้อนเพื่อไล่ขี้ผึ้งออก จะได้เบ้าดินแบบโบราณ ต่อจากนั้นจึงนำเอาโลหะที่จะสร้างพระหลอมจนละลาย เทลงไปในเบ้าแม่พิมพ์ ปล่อยให้โลหะแห้งดีแล้ว จึงค่อยทุบเอาเบ้าดินออก ก็จะได้พระเครื่องเนื้อโลหะที่ต้องการติดกันเป็นช่อ ๆ

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

กับชนวน ตัดพระเครื่องที่ติดกันกับชนวนนั้นไปทำการตกแต่งในส่วนรายละเอียด ซึ่งอาจจะติดไม่ชัดเจน

ส่วนในการหล่อแบบเบ้าละองค์นั้นการทำหุ่นเทียนก็เป็นเช่นเดียวกันแต่การพอกดินมูลโคนั้นพอกเพียงเบ้าละองค์เท่านั้น

การสร้างแบบปั๊ม ปัจจุบันนิยมสร้างพระเครื่องด้วยวิธีการนี้มากเนื่องจากทำได้รวดเร็ว ซึ่งใช้เครื่องจักรอันทันสมัยขึ้น แม่พิมพ์จึงมีทั้งด้านหน้าและด้านหลัง และมีความแข็งแรงเป็นพิเศษ เนื่องจากการปั๊มเป็นการนำโลหะที่สร้างพระมารีดเป็นแผ่นแล้วใช้แม่พิมพ์ปั๊มกระแทกลงบนแผ่นโลหะแล้วจึงนำไปตัด หรืออาจตัดตอนปั๊มนั้นเลย

การสร้างแบบฉีด เป็นการสร้างพระเครื่องที่มีเทคโนโลยีทันสมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องในการสร้างมากยิ่งขึ้น เหมาะแก่การสร้างพระเครื่องที่มีลวดลายมากมาย เนื่องจากสามารถเก็บรายละเอียดได้เป็นอย่างดี (สรพล โสภิตกุล 2547 : 19-20)

เขมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย (2549 : 62) กล่าวว่า ลักษณะการสร้างจำแนกออกไปได้เป็น 3 ประเภท คือ

พระพิมพ์แบบอัด คือพระพิมพ์ที่สร้างโดยวิธีเอาเนื้อวัสดุอัดลงไปกับแม่พิมพ์ ซึ่งเป็นกรรมวิธีการสร้างสำหรับพระพิมพ์ที่ไม่ใช่โลหะ เช่น เนื้อผง ดิน ว่าน

พระพิมพ์แบบหล่อ เป็นพระพิมพ์ชนิดที่ใช้เนื้อทัพสัมภาระ (วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ต้องการนำมาสร้างพระ) หล่อหลอมจนละลาย แล้วหยอดลงไปในแม่พิมพ์ พระพิมพ์ประเภทนี้สร้างด้วยเนื้อโลหะ ได้แก่ รูปหล่อ เหรียญหล่อ

พระพิมพ์แบบปั๊ม ได้แก่พระพิมพ์ประเภทที่ใช้แม่พิมพ์เหล็กกดปั๊มลงไปกับแผ่นโลหะที่รีดเรียบแล้ว ทำให้เป็นองค์พระปฏิมาขึ้นมา ซึ่งเหรียญพระคณาจารย์ต่าง ๆ รูปหล่อปั๊มส่วนมากสร้างโดยกรรมวิธีนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.3 วัสดุที่ใช้สร้างพระเครื่อง

การสร้างพระเครื่องแต่โบราณ และปัจจุบันนั้น มีทั้งที่สร้างขึ้นจากเนื้อดินเผา เนื้อโลหะ เนื้อว่าน และเนื้อผง ซึ่งมีกรรมวิธีการสร้างที่แตกต่างตามวัสดุมวลสารที่นำมาสร้าง

พระเครื่องเนื้อดินเผา ดินในแต่ละแห่ง จะมีคุณสมบัติความแตกต่างกัน ทั้งส่วนของเนื้อดินและแร่ธาตุในดินนั้น พระเครื่องของแต่ละเมืองจะมีเนื้อหาแตกต่างกันบ้าง การสร้างพระเครื่องเนื้อดินเผา ก็ด้วยการกดพิมพ์ โดยมากมักมีหน้าเดียว ด้านหลังมีทั้งเรียบและอูมนูน วัสดุมวลสารที่มีในพระเครื่องเนื้อดินเผา โดยมากเป็นผงพุทธคุณ และมวลสารต่าง ๆ ตามตำราแต่ละคณาจารย์เมื่อผสมกับดินคลุกเคล้ากันดีแล้วจึงนำไปกดพิมพ์พระ

พระเครื่องเนื้อว่าน ว่านเป็นพืชศักดิ์สิทธิ์ในตัวเองอยู่แล้ว การสร้างพระจึงนำว่านอันมีสรรพคุณหลากหลายถึง 108 ชนิด นำมาบดผสมกับมวลสารนานาประการ จนละเอียดเข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน จึงนำไปกดบนแม่พิมพ์ เช่น พระเนื้อว่านหลวงพ่อทวด วัดช้างไห้ เป็นตัวอย่าง นอกจากนั้น ว่านมักมีส่วนผสมของมวลสารในการสร้างพระเครื่องทั้งเนื้อดินและเนื้อผง

พระเครื่องเนื้อผง คำว่า “เนื้อผง” หมายถึง ผงพุทธคุณที่ได้จากการเขียนสูตร ลบสูตร อักขระเลขยันต์ต่าง ๆ ตามตำรา โดยใช้ดินสอที่ปั้นจากดินสอพอง เขียนลงบนกระดานชนวนหรือกระดานไม้ แล้วลบ ได้ผงครั้งแรกเรียกผง “อิทธิเจ” นำผงมาปั้นเป็นดินสอแล้วเขียนสูตร และลบผงใหม่ได้เป็นผง “ปถมัง” เขียนและลบเช่นเดิมเป็นครั้งที่ 3 ได้ผง “มหาราช” ครั้งที่ 4 ได้ผง “พุทธคุณ” ครั้งที่ 5 ได้ผง “ตรีนิสิงเห” นำผงเหล่านี้ที่ได้มาผสมกับมวลสารต่าง ๆ เช่น ปูนเปลือกหอย เกสรดอกไม้แห้ง เนื้อกล้วยน้ำหว้า ฯลฯ โดยมากมีน้ำอ้อย หรือน้ำมันตังอิ๊ว เป็นตัวประสานให้เนื้อผงทั้งหลายจับตัวกันเป็นเนื้อเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาใบลาน ซึ่งอาจจะจารตำรับตำราเก่า ๆ มาเผาเป็นเถ้าถ่านคลุกเคล้ากันกับผงพุทธคุณทั้ง 5 และยางรัก นำมากดพิมพ์พระ ซึ่งโดยมากมักได้เนื้อสีดำ

พระเครื่องเนื้อโลหะ การสร้างพระเครื่องเนื้อโลหะในสมัยก่อนค่อนข้างจะยุ่งยาก เนื่องเพราะอุปกรณ์ไม่พร้อมเช่นปัจจุบัน การสร้างก็สร้างได้เพียงจำนวนน้อย โลหะที่ใช้เป็นพวกทองแดง ทองคำ ทองเหลือง ชิน ตะกั่ว สำริด เงิน ฯลฯ

พระเครื่องประเภทเนื้อชิน ซึ่งเป็นโลหะผสมของเงิน ดีบุก ตะกั่ว สังกะสี เหล็กพลวง ปรอท มีด้วยกัน 3 ชนิด คือ ชินเงิน ชินตะกั่ว ชินเขียว (สรพล โศภิตกุล 2547 : 18-19)

1.4 การจำแนกประเภทคุณวิเศษ

การจำแนกประเภทคุณวิเศษ สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ประเภทคุณวิเศษโดยทั่วไป อำนาจคุณพระหรือพุทธคุณที่ปรากฏสำหรับพระเครื่องนั้น มีหลายประการ ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

พระเครื่อง ประเภทมหานิยม (Amiability) พระเครื่อง ที่ทรงคุณวิเศษในด้านนี้ยังจำแนกเป็นลักษณะย่อย ๆ คือ ความเป็นที่นิยมรักใคร่นับถือ ความมั่งคั่งในโภคสมบัติ ความเจริญในลาภยศสักการะ ความสำเร็จในกิจการงาน ความราบรื่นในชีวิต และ ความเจริญผาสุก

พระเครื่อง ประเภทมหาอุตม์ (Invincibility) หมายรวมถึงกฤตยาคมต่าง ๆ ในด้านมหาอุตม์ คงกระพันชาตรี มหาทมัน จังงัง และ พลังอำนาจ ต่างๆ

พระเครื่อง ประเภทนิรันตราย (Averting evil Survival) หมายถึงคุณวิเศษประเภทอารักขาคุ้มครอง บำบัดปัดเป่าภยันตราย อำนวยผลสวัสดิมงคล แคล้วคลาด อุบัติเหตุ หรือ อันตรายและกำบังล่องหน เป็นต้น

2. ประเภทคุณวิเศษทางเนื้อวัตถุ ตามคติโบราณกล่าวว่า คุณวิเศษของพระเครื่องอาจจำแนกอย่างกว้าง ๆ ตามลักษณะเนื้อวัสดุที่สร้าง เป็น 3 กลุ่มคือ

พระเครื่อง เนื้อโลหะ หมายถึงสร้างจากโลหะที่ละลายด้วยการหล่อหลอมสิ่งต่าง ๆ หรือกล่าวโดยสรุปว่า เป็นเนื้อมวลสารที่ได้เข้าสู่ความร้อนสูงมากมาแล้ว จึงจัดว่ามีคุณวิเศษหนักไปทางด้าน มหาอุตม์ เพราะสำเร็จด้วยเตโชธาตุ เป็นประการสำคัญ

พระเครื่อง เนื้อดินเผา คือเนื้อดินที่ได้รับความร้อนพอประมาณ กล่าวคือประกอบด้วยอานิสงส์ขนาดมัชฌิมา 2 ประการ คือทั้งด้านมหานิยม และมหาอุตม์ ในระดับปานกลางเพราะสำเร็จด้วยปฐวีธาตุและเตโชธาตุทั้ง 2 สถาน

พระเครื่องเนื้อปูนปั้น หมายรวมทั้งเนื้อดินดิบ เนื้อว่าน และเนื้อผงต่าง ๆ ซึ่ง จัดว่าเป็นประเภทเนื้อดิบ คือ ไม่ได้ผ่านความร้อนเลย ย่อมถือว่าอุดมด้วยพุทธคุณฝ่ายมหานิยม เพราะสำเร็จด้วยปฐวีธาตุและอาโปธาตุอันเป็นของเย็น (เขมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย 2549 : 66 - 67)

จากการศึกษาความเป็นมาของพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง ตลอดจนประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การสร้างพระเครื่อง ทั้งเพื่อสืบทอดพุทธศาสนา การหารายได้เพื่อสร้างถาวรวัตถุ ตลอดจนเพื่อการกุศล นำไปสู่การบูชาพระเครื่องที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป เช่น การบูชาที่เน้นรูปแบบเชิงศิลปะ การปกป้องคุ้มครองชีวิตของตนเองและครอบครัว การยอมรับในอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความเชื่อแบบดั้งเดิมในสังคม จนเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น จากการแลกเปลี่ยนนำไปสู่การดำเนินธุรกิจ ซื้อขาย หรือ พุทธพาณิชย์ ทำให้มีตลาดพระเครื่องเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย รวมถึงวัสดุในการสร้างและกรรมวิธีการสร้าง ก็มีความเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกบูชาพระเครื่อง ดังนั้น การศึกษาความเป็นมาของพระเครื่อง และตลาดพระเครื่องช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในปัจจุบัน ตลอดจนสาเหตุของการพัฒนาตลาดพระเครื่อง

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม

ความเชื่อ และค่านิยม ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ มีพัฒนาการจากอดีตจนปัจจุบัน ที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์กระทำขึ้น มีความแตกต่างกันในแต่ละสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมนั้น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล การยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมา ตามที่มีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม ไว้ดังนี้

2.1 ความหมายของความเชื่อ

ประชิด สกุณะพัฒน์ ,วิมลจิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2548 : 51) กล่าวว่าความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในอดีตที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มชน โดยไม่คำนึงถึงเหตุผล ความเชื่อจะมีลักษณะสอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น

วาสนา บุญสม (2548 : 21-22) กล่าวว่า ความเชื่อ หมายความว่า เห็นจริงด้วย เห็นจริงตาม จะเห็นเช่นนั้นด้วยความรู้สึก หรือด้วยความไตร่ตรองโดยเหตุผลก็ตาม

ความเชื่อ คือ การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งไว้ว่าเป็นความจริง การยอมรับเช่นนี้โดยสารัตถะสำคัญแล้ว เป็นการรับเชิงพุทธปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น

ความเชื่ออาจมีพื้นฐานจากหลักฐานข้อเท็จจริงที่เชื่อได้ หรือมีพื้นฐานความเดียดฉันท์จากการนึกรู้เอาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดเข้าใจไขว้เขวก็ได้ เพราะฉะนั้นความเชื่อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความจริงเชิงวัตถุวิสัยในเนื้อหา ความเชื่ออาจจะเป็นความเชื่อเชิงวิทยาศาสตร์ ความเชื่องมงายหรือความเชื่อแปลกวิตถารก็ได้ คนเราอาจจะทำการแข่งขัน จริงจัง หรืออย่างบ้าหลังด้วยความเชื่อที่ผิดได้เท่า ๆ กับที่ทำด้วยความเชื่อที่ถูกต้อง อย่างไรก็ดี การกระทำที่ใช้สติปัญญาใด ๆ ก็ตาม ย่อมต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ เพราะสติปัญญาเองนั้นอาจใช้มาทดสอบความเชื่อ และตรวจดูความสมบูรณ์ถูกต้องของพื้นฐานความเชื่อมั่นได้

ความเชื่อ คือ ระดับสภาพจิตใจของบุคคลที่มอบความไว้วางใจ ความเชื่อใจหรือความเชื่อมั่นต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความเชื่อ คือ คำตอบซึ่งลึกลับที่เกี่ยวกับการดำรงอยู่ของคนโดยใช้พื้นฐานความศรัทธาและอารมณ์มากกว่าที่จะเป็นเหตุผล หรือวิทยาศาสตร์

ความเชื่อ เกิดจากสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ เช่น อำนาจของดินฟ้าอากาศ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุ มนุษย์ย่อมเกลียดทุกข์และรักสุขเป็นธรรมดา ฉะนั้น เมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้น ก็วิงวอนขอความช่วยเหลือต่อสิ่งที่ตนเชื่อว่าจะช่วยได้ ลัทธิความเชื่อแต่เดิมนั้น

ยึดถือธรรมชาติ อันมีพระอาทิตย์ พระจันทร์ ดาว น้ำ ลม ไฟ เป็นสรณะ ต่อเมื่อมีศาสนาเกิดขึ้น ก็มุ่งยึดถือเหล่าเทพเจ้า ภูตผีปีศาจ ซึ่งคิดว่ามีตัวตนเป็นสรณะและเชื่อว่าสิ่งที่นับถือนั้นย่อมจะแสดงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ช่วยตนได้ยามที่ตนมีทุกข์ ต่อมาเมื่อวิทยาการต่าง ๆ ได้พัฒนาการมากขึ้น ความเชื่อในสิ่งดังกล่าวบางอย่างก็ลดน้อยลงและบางอย่างแปรเปลี่ยนจากธรรมชาติมาเป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด ผ้าประเจียด เป็นต้น

อุดม เชยกีวงศ์ (2545 : 187) กล่าวว่า ความเชื่อ (Believe) เป็นความรู้สึกเชื่อมั่นศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าจะบันดาลให้เกิดสุขหรือทุกข์ได้ หากกระทำหรือปฏิบัติต่อความเชื่อในทางที่ถูกที่ควร ความสุขก็จะเกิดตามมา ในทางตรงกันข้าม หากกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือละเลย ความทุกข์ร้อนอาจจะเกิดขึ้นได้

2.2 ประเภทของความเชื่อ

ประชิด สกุณะพัฒน์ และคณะ (2548 : 51-52) กล่าวว่า ประเภทของความเชื่อ แบ่งได้หลายแบบตามวิธีการพิจารณา ถ้าจำแนกความเชื่อตามหลักเหตุผล จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อที่มีเหตุผล และความเชื่อที่ไม่มีเหตุผล

ระดับของความเชื่อในท้องถิ่น

1. ความเชื่อพื้นบ้าน หมายถึง ความเชื่อที่สืบทอดกันมาเป็นประเพณีตลอดจนการถือปฏิบัติต่าง ๆ ตามประเพณี คนที่เชื่อจะมิได้อ้างระบบเหตุผลของความเชื่อเป็นพื้นฐาน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความเชื่อพื้นบ้านเป็นความเชื่อที่ขาดเหตุผลเสียทีเดียว แต่ถ้าเราพิจารณาหรือวิเคราะห์กันให้ดี เราอาจจะพบว่ามีเหตุผลดังกล่าวที่แฝงอยู่ เช่น ผู้ใหญ่ห้ามเด็กนั่งขวางบันได จะเห็นว่าเป็นการป้องกันอันตรายที่เกิดจากการขึ้นลง และในขณะเดียวกันก็เป็นการป้องกันมิให้มีการกีดขวางในการขึ้นลงอีกประเด็นหนึ่งด้วย

2. ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของระบบศาสนา ศาสนามีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดความเชื่อในแต่ละท้องถิ่น เพราะศาสนาจะหล่อหลอมความเชื่อของคนในท้องถิ่นนั้นเอง โดยมีผลไปถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นและเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเชื่อแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไป และผลที่ตามมาคือแนวการปฏิบัติก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

วาสนา บุญสม (2548 : 22-27) กล่าวว่า ความเชื่อแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความเชื่ออย่างงมงาย เป็นความเชื่อที่ไม่มีเหตุผล เนื่องจากความกลัวและความไม่รู้ ทำให้มนุษย์เกิดความเชื่อ และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความเชื่อที่คิดว่าทำอย่างนั้นแล้วสิ่งนั้นจะดับทุกข์ และช่วยบันดาลสุขให้เกิดขึ้นกับตน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ความเชื่ออย่างมีเหตุผล เป็นความเชื่อที่มีหลักการ มีเหตุมีผลน่าเชื่อถือขึ้นเชื่อถือว่าถ้าทำอย่างนี้แล้วจะเกิดผลอย่างนั้นขึ้น

ความเชื่อทั้งหลายแบ่งเป็นประเภท ๆ ได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ
2. ความเชื่อเรื่องยากลางบ้าน สมุนไพรต่าง ๆ
3. ความเชื่อโชคลาง ฤกษ์ ยามต่าง ๆ
4. ความเชื่อเรื่องนิมิตและฝัน
5. ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ เครื่องราง ของขลัง คาถา อาคมต่าง ๆ อาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยก็ได้ คือ ผ้ายันต์ ตะกรุด ลูกประคำ เขี้ยวหมูตัน
6. ความเชื่อเรื่องลักษณะคน-สัตว์
7. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนา
8. ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ
9. ความเชื่อเรื่องเคล็ด
10. ความเชื่อเรื่องภูต ผี ปีศาจ
11. ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์
12. ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ หมอดู

ความเชื่อจึงมีผลอยู่ 2 ประการคือ เกิดข้อห้ามที่คนในสังคมไม่ควรทำ และเกิดข้อควรปฏิบัติ เชื่อว่าถ้าทำแล้วจะเกิดมงคล

2.2.1 ความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล

สุวรรณ สุวรรณเวโช (2546 : 247-252) กล่าวว่า มงคลหรือเหตุแห่งความเจริญนั้น มีที่มาของความเชื่อทั้งในศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ มีการมองแตกต่างกันออกไปว่าจะถืออะไรเป็นมงคล

มงคลในทัศนะของพราหมณ์ ถือว่าเหตุแห่งความเจริญมาจากปัจจัยภายนอก ซึ่งมีอยู่ 3 อย่าง คือ วัตถุที่เป็นมงคลประการหนึ่ง กับกาลเวลาที่ถือว่าเป็นมงคลอีกประการหนึ่ง และประการสุดท้ายคือวัตถุสิ่งของที่ถือว่าเป็นมงคลและใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

มงคลตามแนวทางพระพุทธศาสนา มงคลหรือเหตุแห่งความเจริญในทางพระพุทธศาสนาถือว่าความประพฤติและการปฏิบัติของบุคคลที่ต้องการความเจริญรุ่งเรืองนั้นเอง เป็นมงคลไม่ใช่เป็นเรื่องของบุคคลอื่นหรือมาจากภายนอก จะเป็นไปตามคำสอนที่ว่า “ทำอย่างไรได้อย่างนั้น” คือผลย่อมมาจากเหตุ เมื่อประพฤติดี ปฏิบัติชอบก็ย่อมมีความเจริญรุ่งเรือง

พระพุทธเจ้าตรัสสอนว่า บุคคลประพฤติสุจริตด้วยกาย วาจา ใจ ในเวลาใด เวลานั้นเป็นฤกษ์ดี มงคลดี ความประพฤติของแต่ละคนจึงทำให้ผู้ประพฤติเป็นคนดีคนชั่วได้ ให้เจริญหรือเสื่อมได้ มงคลจึงอยู่ที่การกระทำ ไม่ได้อยู่ที่กาลเวลาดังที่ถือกัน

การเชื่อเรื่องมงคลในพระพุทธศาสนาเป็นคนละเรื่องกับการเชื่อเรื่องวัตถุมงคล ความเชื่อที่มาจากศาสนาพราหมณ์ คือมงคลจากภายนอก คือวัตถุมงคลที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ผู้ที่หวังความเจริญรุ่งเรืองควรเสาะแสวงหาเอาไว้ อีกเรื่องหนึ่งคือปลูกพืชมงคล เช่น ต้องปลูกมะยมไว้หน้าบ้าน เพื่อให้คนนิยมชมชอบเพราะชื่อ “มะยม” ปลูกต้นขนุนไว้หลังบ้าน จะได้มีคนคอยเกื้อหนุนเพราะชื่อ “ขนุน” รอบบ้านจะต้องปลูกต้นมะขาม เพื่อคนจะได้เกรงกลัว เป็นต้น ส่วนวัตถุมงคลอีกประเภทหนึ่ง คือวัตถุมงคลที่ถูกจัดสร้างหรือทำขึ้นโดยพราหมณ์ หรือบุคคลอื่นที่มีความรู้ทางไสยศาสตร์ ทำการปลุกเสกหรือประจุอาคม แล้วสิ่งนั้นก็จะกลายเป็นวัตถุมงคลไป เนื่องจากเชื่อว่าผู้ปลุกเสกมีพลังจิตสูง สามารถบรรจุพลังจิตของตนให้เข้าไปแทรกอยู่ในวัตถุมงคลนั้นได้ เช่น ผ้ายันต์ ผ้าประเจียด แหวนลงอาคม หรือตระกรุด เป็นต้น การเชื่อเรื่องวัตถุมงคลเป็นรากฐานทำให้เกิดความเชื่อในเรื่องการปลุกเสกเครื่องรางของขลัง เพื่อให้เกิดมงคลกับผู้ใช้

2.2.2 ความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง

พิเศษ เจียจันทร์พงษ์ (2547 : 109) กล่าวว่า เครื่องราง หรือเครื่องรางของขลังนั้น มีคู่มากับมนุษย์นับตั้งแต่มนุษย์เริ่มรู้จักใช้อวัยวะสำคัญคือ สมอง มากขึ้น กระพรวนที่ทำด้วยเปลือกหอย หรือกระดูกเขี้ยวสัตว์ เอามาเจาะรูร้อยเชือกเป็นสายคล้องตามอวัยวะต่าง ๆ เช่น ที่คอ ข้อมือ ข้อเท้า เอว ฯลฯ ที่พบร่วมอยู่กับซากศพมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ก่อนเวลาที่จะมีการนับถือศาสนา

ศรีศักร วัลลิโภดม (2537 : 14) กล่าวว่า เครื่องราง เป็นของที่มีมานาน อาจคู่มากับพัฒนาการของมนุษย์ทุกชาติทุกภาษา เพราะเรื่องของความเชื่อเป็นสถาบันอย่างหนึ่งที่สัมพันธ์กับความเป็นมนุษย์ของคนเรา เป็นสิ่งจำเป็นในการป้องกันภัยอันเกิดจากการกระทำของสิ่งนอกเหนือธรรมชาติ ที่มนุษย์ควบคุมไม่ได้ด้วยวิธีการที่เป็นเหตุเป็นผลทางวิทยาศาสตร์

สุวรรณ สุวรรณเวโช (2546 : 253) กล่าวว่า ความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง เชื่อว่าของวิเศษเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กับเป็นของที่เทพเจ้าสร้างขึ้น เช่น เหล็กไหล แก้วสารพัดนึก หรือศาสตราวุธ ส่วนเครื่องรางของขลังนั้นเกิดขึ้นจากการลงอาคมหรือปลุกเสกของพระหรือนักบวชที่บำเพ็ญตบะแก่กล้าจนสามารถบรรจุอิทธิฤทธิ์ต่าง ๆ ที่นักบวชปรารถนาไว้ในเครื่องรางของขลังได้ เพื่อแจกให้บรรดาลูกศิษย์และผู้ที่เคารพนับถือเอาไว้คุ้มครองและป้องกันตนเองให้รอดพ้นจากภัยพิบัติต่าง ๆ และให้เป็นที่รักใคร่ของคนทั่วไปที่ได้พบเห็น เช่น

การลงนะสาลิกาลิ้นทอง การเสกสีผึ้งทาปาก การสักยันต์ให้อยู่ยงคงกระพัน การปลุกเสกพระเครื่องและปลัดขิกหรือศิวลึงค์ เป็นต้น ความขลังมิได้อยู่ที่ตัวคาถาหรือวัตถุมงคล แต่ความขลังอยู่ที่พลังจิตหรืออำนาจสมาธิ ผสมศรัทธาอันแรงกล้าของบุคคลเหล่านั้น และศรัทธาความเชื่อมั่นอย่างสนิทใจไม่ลังเลสงสัยนี้เองทำให้จิตแน่วแน่เป็นสมาธิ ก็ย่อมสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จได้อย่างชนิดที่ในเวลาปกติธรรมดาทำไม่ได้ ความสำเร็จอันนี้เมื่อเกิดขึ้น เขาก็ยกให้ว่าเป็นความศักดิ์สิทธิ์ของคาถาหรือวัตถุมงคลนั้น ๆ

2.2.3 ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545 : 258-259) กล่าวว่า ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์น่าจะเกิดขึ้นเพราะมนุษย์ต้องต่อสู้กับภัยธรรมชาติมากและไม่สามารถจะต่อสู้ได้ ภัยธรรมชาติได้ทำลายบ้านเรือนเสียหาย และในบางครั้งมีผลทำให้มนุษย์ต้องเสียชีวิตไปเป็นจำนวนมาก นักวิชาการบางคนได้เสนอทฤษฎีว่า ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เกิดขึ้นเพราะเหตุที่มนุษย์ไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าทำไมจึงเกิดภัยธรรมชาติต่าง ๆ และทำไมภัยธรรมชาติจึงไม่เกิดขึ้นกับทุกคน เกิดคำถามว่าในขณะที่บางคนได้รับภัยพิบัติ ทำไมคนอีกกลุ่มหนึ่งจึงไม่ได้รับอันตรายเลย ทำไมบางคนจึงได้รับความเดือดร้อนและบางคนไม่ได้รับ ฉะนั้น ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และอิทธิพลของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อมนุษยชาติ น่าจะเป็นคำอธิบายได้ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นผู้กำหนดว่าใครจะเป็นผู้ได้รับภัยนั้น ๆ ศาสนาพุทธและศาสนาฮินดูเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม และการเวียนว่ายตายเกิด และอธิบายว่าการที่คนบางคนได้รับภัยพิบัติเป็นผลมาจากผลกรรมที่ทำไว้ในชาติก่อน และคนที่ไม่ได้รับความเดือดร้อนก็เป็นผลมาจากการทำดีในชาติก่อนเช่นเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความเชื่อในศาสนาเกิดขึ้นเพราะมนุษย์เราต้องการค้นหาคำตอบในเรื่องบางเรื่อง การอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในโลกจึงต้องออกมาในรูปแบบของความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สิ่งศักดิ์สิทธิ์อาจแบ่งออกได้หลายประการ ตามความเชื่อที่เห็นได้ชัดก็คือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในรูปของผีสางเทวดาหรือวิญญาณ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นพระเจ้า ผีนั้นมีสองอย่าง อย่างหนึ่งเป็นผีธรรมชาติอันเกิดจากวิญญาณของโลกธาตุ เป็นจำพวกผีฟ้าหรือเทวดา อีกอย่างหนึ่งเป็นผีอันเกิดจากวิญญาณของคนที่ตายแล้ว ซึ่งจะเป็นเจ้าผีหรือผีชั้นสามัญและผีสาระเลว ก็แล้วแต่คุณงามความดีหรือความเก่งกล้าสามารถของบุคคลเมื่อครั้งยังเป็นคนอยู่

รูปแบบของสิ่งศักดิ์สิทธิ์อีกรูปแบบหนึ่งคือรูปแบบของพระเจ้า ซึ่งมนุษย์เรามักจะจินตนาการให้มีรูปร่างหน้าตาเหมือนมนุษย์ ในศาสนาส่วนใหญ่มีการปั้นแบบจำลองพระเจ้าไว้เพื่อแสดงความเคารพ ตัวอย่างของพระพุทธรูปเป็นตัวอย่างของแบบจำลองขององค์สัมมาสัมพุทธเจ้าที่ชัดเจน และมีหลายแบบหลายสมัย จนกลายเป็นประติมากรรมทางศิลป ซึ่งเป็นที่ชื่นชม

กันทั่วไป เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงศิลปสมัยต่าง ๆ ด้วย ในทางตรงกันข้าม ศาสนาอิสลามห้ามบูชารูปปั้นใด ๆ ทั้งสิ้น และองค์พระอัลลอห์ก็ได้รับการนมัสการแสดงความเคารพโดยไม่มีรูปปั้นเป็นตัวแทน

2.3 ความหมายของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ อ้างถึงใน บรรเทิง พาพิจิตร (2549 : 13) ค่านิยม หมายถึง “สิ่ง” ที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

บรรเทิง พาพิจิตร (2549 : 18-19) กล่าวว่า ค่านิยมของคนในสังคมหนึ่งๆ อาจมีแหล่งที่มาจากความเชื่อทางศาสนา จากความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่สังคมอื่นเขามีเขาปฏิบัติกัน หรือจากการเห็นคุณค่าของสิ่งที่คนในสังคมคิดขึ้นใช้หรืออาจมาจากแหล่งอื่น

ค่านิยมของสังคมไทย สรุปเนื้อหาสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ความเชื่อในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการไม่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ความแห้งแล้ง ความเกลัวภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นผลให้ทำพิธีอ้อนวอน กราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คิดว่ามีอยู่เพื่อให้ช่วยเหลือ การใช้เครื่องรางของขลังเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของคนไทย

2. พุทธศาสนา เนื่องจากคนไทยนับถือพุทธศาสนามานานแล้ว พุทธศาสนาจึงเป็นวิถีชีวิตของคนไทย คนไทยได้รับการปลูกฝังให้มีคุณลักษณะบางประการ เช่น การทำบุญ ความซื่อสัตย์ การเคารพผู้อาวุโส ความเชื่อในกฎแห่งกรรม ความเมตตากรุณาต่อผู้อื่น

3. ศาสนาฮินดู ก่อให้เกิดพิธีกรรมต่าง ๆ ตามลัทธิความเชื่อ เช่น การอาบน้ำในพิธีต่าง ๆ พิธีวางศิลาฤกษ์ พิธีทำวัญนาค พิธีโกนจุก เป็นต้น คนไทยนิยมจัดให้มีพิธีกรรมก่อนเริ่มกระทำพิธีกรรมต่าง ๆ

4. ระบบศักดินา สังคมไทยได้ผูกพันกับระบบศักดินามาเป็นเวลาช้านาน ระบบศักดินาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมของสังคมไทย เช่น ค่านิยมความอยากเป็นเจ้านาย ต้องการมียศถาบรรดาศักดิ์ ชอบรับราชการ ชอบมีลูกน้อง เป็นลูกพี่ เป็นต้น

ค่านิยมมีแหล่งที่มาได้หลายทาง ค่านิยมที่สังคมหนึ่ง ๆ สร้างขึ้นใช้เองมักจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมนั้น ๆ ส่วนผลดีจะมีหรือไม่เพียงใด เป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าเป็นค่านิยมที่รับมาจากสังคมอื่นมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมได้ แต่มิได้หมายความว่าค่านิยมที่ได้รับมาจากสังคมอื่นจะเป็นผลเสียทั้งหมด ผลดีก็มีมาก เช่น การทำงานอย่างมีระบบมีขั้นตอนที่ได้

ทดลองแล้วว่าได้ผลดี ส่วนการแต่งกายด้วยสูทสากล ใส่เสื้อแขนยาว ผูกเนกไท และสวมทับด้วยเสื้อที่ตัดด้วยผ้าหนา ๆ ย่อมไม่เหมาะกับสังคมที่อยู่ในอากาศร้อน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความเชื่อ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันในแต่ละสังคม มีพื้นฐานจากลักษณะสภาพจิตใจ ความหวาดกลัวจากสิ่งที่เหนือธรรมชาติ รวมถึงอิทธิพลจากศาสนา ขณะที่ค่านิยมเป็นระเบียบแบบแผน หรือวัฒนธรรมที่กำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ดังเช่น ความเชื่อในสังคมไทยที่ผสมผสานทั้งความเชื่อไสยศาสตร์ ศาสนาพุทธและอิทธิพลของศาสนาพราหมณ์ จึงเกิดเป็นค่านิยมในการใช้เครื่องรางของขลัง และพระเครื่อง เป็นต้น

สภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ตลอดจนความหวาดกลัวจากภัยพิบัติต่าง ๆ การหาที่พึ่งหรือสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจโดยการบูชาพระเครื่อง เป็นรูปแบบหนึ่งของความเชื่อ ที่ยังมีอยู่ในสังคม จนเกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนพระเครื่อง หรือ พุทธพาณิชย์ ดังนั้น การศึกษาความหมายและลักษณะความเชื่อ ค่านิยม จะช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานความเชื่อของบุคคลอันอาจส่งผลต่อความนิยมบูชาพระเครื่อง ซึ่งนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของพระเครื่องได้

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการเงิน

การนำเงินรายได้เพื่อตอบสนองความจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเก็บออมเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน ส่วนที่เหลือจึงนำมาลงทุนเพื่อสะสมความมั่งคั่ง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน อสังหาริมทรัพย์ สังหาริมทรัพย์ หรือการลงทุนในหลายรูปแบบเป็นทางเลือกหนึ่งตามความสนใจของผู้ลงทุน อีกทั้งเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนได้ ตามที่มีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน ไว้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 2) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ลงทุนเลือกที่จะชะลอการใช้จ่ายในวันนี้เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารการเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ตราสารทุน ตราสารหนี้ หรือด้วยวิธีการอื่น ๆ โดยมุ่งหวังเพื่อให้ได้รับกระแสเงินสดจากการลงทุนนั้น ๆ และมุ่งหวังให้หลักทรัพย์หรือตราสารการเงินที่ได้ลงทุนไป มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาส และเพื่อชดเชยอำนาจซื้อที่สูญเสียไป อันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือตราสารการเงิน ตลอดช่วงระยะเวลาลงทุน

จิรัตน์ สังข์แก้ว (2545 : 8) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายหลักของผู้ลงทุนคือ เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง หรือ เพื่อลดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุด ณ ระดับอัตราผลตอบแทนหนึ่ง ทั้งนี้ถือกันว่า ผู้ลงทุนเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง (risk – averse) ถ้าหากการลงทุนใดมีความเสี่ยงสูง ผู้ลงทุนย่อมต้องการผลตอบแทนสูง เพื่อชดเชยความเสี่ยง หากการลงทุนใดมีความเสี่ยงน้อยแม้อัตราผลตอบแทนไม่มากนัก ผู้ลงทุนก็จะยอมรับได้

จากจุดมุ่งหมายหลักของการลงทุนดังกล่าว อาจแยกแยะเป็นรายละเอียดของวัตถุประสงค์การลงทุนดังนี้

เงินต้นหรือเงินลงทุนจะต้องปลอดภัยไม่สูญหาย
เงินต้นหรือเงินลงทุนควรมีค่าเพิ่มขึ้น ไม่ลดค่าลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ
ตราสารที่ลงทุนนั้นควรซื้อ – ขายง่าย หรือเป็นที่ต้องการของตลาด
สามารถเปลี่ยนตราสารที่ลงทุนเป็นเงินสดได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยไม่ขาดทุน
รายได้ควรสม่ำเสมอ
มีผลประโยชน์ทางด้านภาษีอันเนื่องจากการลงทุน
ควรมีการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง

3.1 ผลตอบแทน

นภาพร นิลาภรณ์กุล (2551 :2-3) กล่าวว่า เป้าหมายของธุรกิจ จะถูกกำหนดให้ธุรกิจจะต้องดำเนินงานเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น (Maximize Shareholder Wealth) นั้นหมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนสูงที่สุด โดยประเมินจากมูลค่าของธุรกิจ (Value of Firm) ธุรกิจที่อยู่ในรูปของบริษัท จำกัดหรือ บริษัท มหาชน จำกัด สามารถประเมินมูลค่าธุรกิจได้ในรูปของราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อหุ้นซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความมั่งคั่งที่ผู้ถือหุ้น ได้รับจากการลงทุน ในหุ้นสามัญของบริษัทนั้น ยิ่งราคาตลาดของหุ้นสามัญมีมูลค่าสูงมากเท่าใดแสดงว่าผู้ถือหุ้นจะมีความมั่งคั่งสูงมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการลงทุนในการซื้อหุ้นสามัญถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุน ดังนั้น ความหมายของผลตอบแทน (Return) หมายถึง สิ่งที่พึงได้รับจากการนำเงินไปลงทุนซึ่งประโยชน์ที่พึงได้รับจะสามารถวัดในรูปของมูลค่าเงิน หรืออัตราผลตอบแทนก็ได้ ทางปฏิบัติจริง บางครั้งสิ่งที่เกิดขึ้นจากการลงทุน อาจทำให้ผู้ลงทุนได้รับมูลค่าของเงินที่เพิ่มขึ้นเมื่อการลงทุนนั้นประสบความสำเร็จ เรียกว่า กำไร (Profit) ทางตรงข้ามเมื่อการลงทุนนั้นประสบผลเสียหาย มูลค่าของเงินที่ได้รับจะน้อยกว่ามูลค่าการลงทุน เรียกว่า ขาดทุน (Loss) รูปแบบผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แตกต่างไปตามลักษณะของการลงทุนเสมอ เช่น เมื่อนำเงินไปฝากสถาบันการเงิน การให้กู้ การซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) ผลตอบแทน

ที่ได้รับอยู่ในรูปของดอกเบี้ย (Interest) การนำเงินไปซื้อหุ้นบุริมสิทธิ ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในรูปของเงินปันผล (Dividend) หรือการขายหุ้นสามัญได้ในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่ซื้อมา ผลตอบแทนจะเป็นผลต่างมูลค่าหุ้นที่ได้รับ (Capital Gain Yield) เป็นต้น

สุมาลี อุณหะนันทน์ (2550 : 91) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจคือ "เพื่อทำให้มูลค่ากิจการสูงสุด" มูลค่ากิจการในที่นี้หมายถึงมูลค่าตามราคาตลาด ดังนั้นในการพิจารณาผลตอบแทนจะพิจารณาจากกระแสเงินสดที่เกิดจากการลงทุนนั้น ๆ ไม่ใช่กำไรทางบัญชี การที่ผู้ลงทุนนำเงินไปลงทุนแทนที่จะใช้จ่ายในขณะนี้ก็เพราะผู้ลงทุนหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นในอนาคตมากกว่าเงินที่ลงทุนไป อันทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่งคั่งและความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งเป็นผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนั้นผลตอบแทนจากการลงทุนจะหมายถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการลงทุนที่ทำให้ส่วนของผู้ลงทุนมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการลงทุนเป็นเรื่องของการจ่ายเงินสดลงทุน ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่นำมาพิจารณาเปรียบเทียบจึงควรอยู่ในรูปของกระแสเงินสดเช่นกัน

รุจพงศ์ ประภาสะโนบล (2548 : 12) กล่าวว่า ผลตอบแทนการลงทุนของสินทรัพย์แต่ละชนิดอาจอยู่ในรูปค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผล ลูกหุ้น สิทธิในการซื้อหุ้นในอนาคต และกำไร/ขาดทุน จากราคาตลาดของสินทรัพย์นั้นที่เปลี่ยนแปลงไป ผลตอบแทนของสินทรัพย์แต่ละประเภทจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวงจรธุรกิจของสินทรัพย์ประเภทนั้น เช่น ในยามที่ระบบเศรษฐกิจเกิดภาวะเงินเฟ้อในระดับสูง อัตราดอกเบี้ยในตลาดก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย ค่าเช่าทรัพย์สินต่าง ๆ จะสูงขึ้น ขณะที่ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์จะลดลง เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยง

นภาพร นิลาภรณ์คุล (2551 :10) กล่าวว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ นักลงทุนไม่สามารถคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน ลักษณะของความไม่แน่นอนหรือไม่อาจคาดการณ์ได้ชัดเจนเหล่านี้ เรียกว่า ความเสี่ยง (Risk) ลักษณะของการลงทุนที่แตกต่างกันย่อมจะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น การนำเงินไปลงทุนโดยฝากกับธนาคารพาณิชย์ ผู้ลงทุนย่อมได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยอัตราที่ค่อนข้างแน่นอน และเงินต้นที่นำฝากสามารถเบิกถอนได้ตามเงื่อนไขของการฝากนั้น แต่ถ้านำเงินจำนวนเดียวกันไปลงทุนโดยการให้กู้ยืม โอกาสของการได้รับดอกเบี้ย และเงินต้นคืนจะมีความแน่นอนน้อยกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นนิติบุคคลที่กฎหมายรองรับ มีความมั่นคงทางการเงินสูงกว่าบุคคลธรรมดา มีเงื่อนไขของการประกันเงินฝากโดยรัฐบาล ดังนั้นการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์จึงมีความเสี่ยงต่ำกว่า การลงทุนโดยการให้กู้ยืม

เพชรี ขุมทรัพย์ (2549 : 261-266) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business risk) คือความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการหากำไรของบริษัท อาจเป็นเหตุให้ผู้ลงทุนต้องสูญเสียรายได้หรือเงินลงทุน ประกอบด้วยความเสี่ยงต่าง ๆ เป็นต้นว่าความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางบริหาร และความเสี่ยงทางอุตสาหกรรม

1.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) หมายถึงโอกาสที่ผู้ลงทุนจะเสียรายได้และเงินลงทุนหากบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ไม่มีเงินชำระหนี้หรือถึงกับล้มละลาย

1.2 ความเสี่ยงทางบริหาร (Management risk) เป็นความเสี่ยงอันเกิดจากการบริหารงานของผู้บริหาร เช่น ความผิดพลาดของผู้บริหาร และการทุจริตของผู้บริหาร

1.3 ความเสี่ยงทางอุตสาหกรรม (Industry risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันบางอย่างที่ทำให้ผลตอบแทนของธุรกิจทุกแห่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน หรือบางอุตสาหกรรมถูกกระทบกระเทือน

2. ความเสี่ยงทางตลาด (Market risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียในเงินลงทุน ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นในตลาดหุ้น การเปลี่ยนแปลงในราคาหุ้นนี้เกิดจากการคาดคะเนของผู้ลงทุนที่มีต่อความก้าวหน้า (Prospect) ของบริษัทนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นในตลาดหุ้นเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท สาเหตุเหล่านี้ ได้แก่ สงครามที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน ความเจ็บป่วยของผู้บริหารประเทศ การตายของผู้บริหารประเทศ ปีที่มีการเลือกตั้งผู้บริหารประเทศ นโยบายการเมืองของประเทศนั้น ๆ และการเก็งกำไรที่เกิดขึ้นในตลาดหุ้น เป็นต้น

3. ความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย (Interest rate risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในผลตอบแทนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนในอัตราดอกเบี้ยทั่วไป อัตราดอกเบี้ยในตลาดระยะยาวจะมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยมีผลทำให้หลักทรัพย์ต่าง ๆ กระทบกระเทือนในลักษณะเดียวกัน

4. ความเสี่ยงในอำนาจซื้อ (Purchasing power risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากอำนาจซื้อของเงินได้ลดลง ถึงแม้ว่าตัวเงินที่ได้รับจากรายได้จะยังคงเดิมก็ตาม

รุจพงศ์ ประภาสะโนบล (2548 : 15-16) กล่าวว่า การจัดการกับความเสี่ยงโดยการกระจายการถือครองสินทรัพย์หลายประเภทเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนเป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการกับความเสี่ยงเรียกว่า การสร้างพอร์ตโฟลิโอสำหรับการลงทุน

หลักการสำคัญของการกระจายความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอสำหรับการลงทุนคือ สินทรัพย์แต่ละชนิดในพอร์ตโฟลิโอต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย คือในยามที่ผลตอบแทนของสินทรัพย์บางชิ้นดีกว่าที่คาดไว้มาก ผลตอบแทนของสินทรัพย์ชิ้นอื่น ๆ บางชิ้นก็ควรจะต้องไม่ดีเท่าที่ควร จึงจะทำให้ผลตอบแทนโดยเฉลี่ยของพอร์ตโฟลิโอมีความสมดุล ไม่เกิดความเบี่ยงเบนจากค่าที่คาดหวังมากนัก

การกระจายความเสี่ยงตามแนวคิดของการจัดพอร์ตโฟลิโอสำหรับการลงทุน มิได้ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงของสินทรัพย์แต่ละชนิดว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด (standard deviation of return) แต่จะเน้นว่าความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอการลงทุนจะมีการกระจายที่ดีเมื่อสินทรัพย์แต่ละชนิดมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์เดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

สันติ กีระนันทน์ (2546 : 29) กล่าวว่า ความเสี่ยงหมายถึง เหตุการณ์ที่อาจจะมีผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นจริงเบี่ยงเบนไปจากผลลัพธ์ที่คาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการเบี่ยงเบนไปที่ดีกว่าหรือเลวกว่าที่คาดหวังก็ตาม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2546 : 1) กล่าวว่า ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่เป็นอันตราย (Hazard)

เหตุการณ์ในเชิงลบที่หากเกิดขึ้นแล้วอาจเป็นอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อองค์กร เช่น กิจการผลิตสินค้าอาจมีความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ เครื่องจักรเสียหาย คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การเกิดอุบัติเหตุในโรงงาน เป็นต้น

2. ความเสี่ยงที่เป็นความไม่แน่นอน (Uncertainty)

เหตุการณ์ที่ทำให้ผลที่องค์กรได้รับจากเหตุการณ์จริงไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน เช่น ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3. ความเสี่ยงที่เป็นโอกาส (Opportunity)

เหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรเสียโอกาสการแข่งขัน การดำเนินงานและการเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น เช่น การไม่สามารถนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสม การไม่ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจใหม่ที่อาจช่วยขยายขนาดธุรกิจ เป็นต้น

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.3 ประเภทการลงทุน

3.3.1 การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน

โบดี้ , เคน และมาร์คัส (Bodie, Kane and Marcus 2550 : 2) กล่าวว่า สินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก การลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ สินทรัพย์ทางการเงินนั้นไม่สามารถนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตได้โดยตรง แต่จะเป็นเอกสารหรือตราสารที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงสิทธิ (Claim) ถึงความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ที่เป็นสินทรัพย์ที่แท้จริงได้

ชลธี พรโรจนางกูร (2550 : 83) กล่าวว่า สินทรัพย์ที่สร้างความมั่งคั่ง คือ สินทรัพย์ที่โดยทั่วไปแล้วจะเพิ่มมูลค่าตามกาลเวลาและสร้างผลตอบแทนเพิ่มเติมได้ เช่น บัญชีออมทรัพย์ และ บัญชีเงินฝากประจำ การลงทุนในตราสารหนี้ ตราสารทุน หรือกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

ทรัพย์สินบางประเภท เช่น รถยนต์ แอลซีดี ทีวี เรือ เสื้อผ้า ก็ถือว่าเป็นทรัพย์สิน แต่ไม่ใช่ “สินทรัพย์ที่สร้างความมั่งคั่ง” เพราะสินทรัพย์เหล่านี้โดยทั่วไปไม่สามารถเพิ่มมูลค่าตามกาลเวลาและสร้างผลตอบแทนเพิ่มเติมได้ เช่น รถใหม่ ยิ่งใช้ไปราคาจะยิ่งลดลงแต่นั่นเป็นเพียงสิ่งที่ท่านใช้ขับไปทำงานแต่ไม่ใช่ทรัพย์สินที่เพิ่มความมั่งคั่งได้

โบดี้ และคณะ (Bodie and others 2550 : 3-4) กล่าวว่า ความสำคัญของสินทรัพย์ทางการเงินที่มีต่อระบบเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กรณี 1 การบริโภคตามช่วงเวลา

หากนึกภาพว่าในระบบเศรษฐกิจไม่มีสถาบันการเงินหรือไม่มีธนาคารที่รับฝากเงินใด ๆ ภาพต่อไปที่เห็น คือ สภาพเศรษฐกิจที่ผู้ที่มีเงินมากกว่าค่าใช้จ่ายในบางช่วงของชีวิตจะประสบปัญหามากทีเดียวในการนำเงินส่วนเกินไปเก็บไว้ ในอีกด้านหนึ่งบางช่วงของชีวิตที่ต้องการใช้เงินจำนวนมาก แต่ไม่สามารถหาเงินได้เพียงพอ (เช่น ในขณะที่ผู้สูงอายุต้องรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล) ก็จะมีปัญหามากเช่นเดียวกัน เพราะไม่มีเงินพอที่จะใช้จ่ายในช่วงเวลานั้น สภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ย่อมสร้างปัญหาอย่างมาก เนื่องจากความต้องการใช้เงินในแต่ละช่วงของชีวิตคนเรานั้นไม่สอดคล้องกับความสามารถในการหาเงินของคนเรา ตลาดการเงินและสินทรัพย์ทางการเงินจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนการบริโภค (Consumption Timing) ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องใช้และยังสามารถเพิ่มความมั่งคั่งในอนาคตซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อได้ด้วย วิธีการหนึ่งในการเพิ่มความมั่งคั่งในอนาคต คือการถือสินทรัพย์ทางการเงิน (Financial Assets) ตามช่วงระยะเวลา เช่นในช่วงระยะเวลาที่มีรายได้สูงผู้ทำงานสามารถนำเงินส่วนเกินจากค่าใช้จ่ายจำเป็นไปลงทุนในรูปแบบของหุ้นสามัญหรือพันธบัตร แต่ในช่วงระยะเวลาที่

มีรายได้ต่ำหรือในช่วงที่ไม่สามารถจะทำงานได้ก็ขายหุ้นหรือพันธบัตรเพื่อเก็บเงินไว้ใช้ในการบริโภคตามความจำเป็น จึงเห็นได้ว่าสินทรัพย์ทางการเงินทำให้สามารถจัดสรรการลงทุนได้ตามความเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ในแต่ละช่วงเวลา

กรณี 2 การกระจายความเสี่ยง

การดำเนินงานในธุรกิจที่ต้องการเงินทุนในสินทรัพย์ที่แท้จริง เช่น การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร การซื้อวัตถุดิบ เจ้าของผู้บริหารจะพบความเสี่ยงที่ขึ้นอยู่กับกระแสเงินสดของธุรกิจหรือโรงงานนั้น เช่น หากสร้างโรงงานแล้วโรงงานจะมีกระแสเงินสดที่ได้รับกลับคืนมาได้คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ สถานการณ์นี้ทำให้ผู้ลงทุนพบกับความเสี่ยงสูง และถ้าหากผู้ลงทุนต้องการลดความเสี่ยง โดยการกระจายความเสี่ยง (Allocation of Risk) ด้วยการผลิตสินค้าชนิดอื่น ผู้ลงทุนก็จะต้องใช้เงินอีกจำนวนมากในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสภาพที่ไม่มีสินทรัพย์หรือไม่มีตลาดการเงินนั้นการกระจายความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่ในระบบเศรษฐกิจที่มีตลาดการเงินหรือมีสินทรัพย์ทางการเงินจะทำให้ผู้ลงทุนมีเครื่องมือให้นักลงทุนเลือกและปรับความเสี่ยงได้ตามลักษณะของนักลงทุนแต่ละคน ที่มีระดับการยอมรับความเสี่ยงได้ไม่เท่ากัน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 43) กล่าวว่า สินทรัพย์ (asset) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซึ่งผู้ถือครองสินทรัพย์สามารถนำไปขายเพื่อรับเงินหรือแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการอื่นได้ ขึ้นกับมูลค่าโดยเปรียบเทียบของสินทรัพย์ กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะแลกเปลี่ยนนั้น สินทรัพย์ทางการเงิน (financial asset) จัดเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง แต่เป็นประเภทไม่มีตัวตน (intangible asset) ทั้งยังมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสินทรัพย์อื่น ๆ เริ่มตั้งแต่ ลักษณะทางกายภาพ ของสินทรัพย์ทางการเงินที่ไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดมูลค่าของสินทรัพย์ทางการเงินฉบับนั้น สินทรัพย์ทางการเงินมักจะอยู่ในรูปของเอกสารสัญญาต่าง ๆ สังเกตว่า ลักษณะทางกายภาพขึ้นกับวัสดุที่ใช้ทำซึ่งอาจเป็นเพียงกระดาษหรืออาจเป็นสื่อที่บรรจุข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ วัสดุที่ใช้เหล่านั้นมีคุณค่าในฐานะที่เป็นสินค้าให้ใช้สอยเพื่อการบริโภคได้น้อยมาก และการที่สินทรัพย์ทางการเงินถูกทำขึ้นจากวัสดุที่มีค่าน้อยนี้ ทำให้สินทรัพย์ทางการเงินมีการกำหนด มูลค่าต่างจากสินทรัพย์ประเภทมีตัวตน (tangible assets) เช่น ที่ดิน บ้าน หรือเครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งมูลค่าหรือราคาของสินทรัพย์เหล่านั้นได้รับการกำหนดจากสภาพการใช้งานที่แท้จริงหรือลักษณะทางกายภาพที่ประกอบกันเป็นตัวสินทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 44-45) กล่าวว่า สินทรัพย์ทางการเงินจะไม่มีประโยชน์ใช้สอย ในลักษณะของการให้กระแสของบริการอย่างที่สินทรัพย์ที่มี

ตัวตนให้กับผู้เป็นเจ้าของได้ใช้สอย เช่น บ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนที่เจ้าของใช้เป็นสถานที่พักอาศัย หรือรถยนต์ให้ความสะดวกสบายในฐานะเป็นพาหนะในการเดินทางแก่เจ้าของ เป็นต้น ในขณะที่ผู้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ทางการเงินกลับได้รับประโยชน์ในรูปของผลตอบแทนในอนาคต ในรูปของดอกเบี้ย หรือเงินปันผล ซึ่งผลตอบแทนเหล่านี้สามารถนำไปใช้สอยเพื่อซื้อสินทรัพย์ที่มีตัวตน เพื่อได้รับประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการในอนาคตได้อีกต่อหนึ่ง

ลักษณะพิเศษของสินทรัพย์ทางการเงินอีกประการ คือ การมีสภาพคล่อง (fungible) ที่จะสามารถแปลงสภาพ คือขายเป็นเงินสดได้ง่ายกว่าสินทรัพย์ที่มีตัวตนผู้ถือสินทรัพย์อาจขายสินทรัพย์เพื่อเปลี่ยนสภาพให้เป็นเงินเพื่อนำไปใช้จ่าย ข้อนี้เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้สินทรัพย์ทางการเงินเป็นที่พึงประสงค์ในฐานะการเป็นสินทรัพย์ที่สามารถรักษาอำนาจซื้อ (purchasing power) และรักษาความมั่งคั่ง (wealth) ให้แก่เจ้าของได้ สินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ที่ดิน อาจไม่สามารถขายได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะมีตัวตนขึ้นอยู่กับสภาพทางกายภาพของสินทรัพย์ ทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องตรวจสอบลักษณะและสภาพของสินทรัพย์อย่างถี่ถ้วนเสียก่อน ซึ่งข้อนี้ต่างจากสินทรัพย์ทางการเงินที่มูลค่าของสินทรัพย์ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความต้องการซื้อหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบสภาพทางกายภาพของใบหุ้นว่ากระดาษยุ่หรือเปลี่ยนสีหรือไม่ ก่อนที่จะทำการลงทุนซื้อ หากผู้ลงทุนพึงพอใจในราคาเสนอขายของหุ้นสามัญที่ปรากฏอยู่ในตลาด ผู้ลงทุนจะตัดสินใจซื้อหุ้นนั้นในทันที สินทรัพย์ใดสามารถเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว และไม่เสียมูลค่ามากเมื่อมีการซื้อขายเปลี่ยนมือแล้วจะถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง (liquid asset) และเป็นที่ปรารถนาของทุกคน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548 : 6) กล่าวว่า การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินนั้น ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนเป็นตัวเงิน (money) โดยการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มที่ 1 การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนแน่นอน เช่น หุ้นกู้ และ หุ้นบุริมสิทธิ

กลุ่มที่ 2 การลงทุนในตราสารทุน เช่น หุ้นสามัญ ใบสำคัญแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหุ้นสามัญ และใบสำคัญแสดงสิทธิ

กลุ่มที่ 3 การลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งบริหารโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน หรือ บริษัทจัดการลงทุน

กลุ่มที่ 4 การลงทุนในตราสารอนุพันธ์ เช่น สัญญาซื้อขายล่วงหน้า และออปชัน (option)

3.3.2 การลงทุนในสินทรัพย์ที่แท้จริง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548 : 30) กล่าวว่า สินทรัพย์จริง (real asset) หมายถึง สินทรัพย์ที่ผู้เป็นเจ้าของสามารถนำมาใช้งานได้จริง อาทิเช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ โรงงาน เครื่องจักร และเครื่องซักผ้า เป็นต้น การลงทุนในสินทรัพย์จริงผู้ลงทุนจะได้รับบริการจากการใช้งานสินทรัพย์เหล่านั้นเป็นสิ่งตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งมีความแตกต่างจากการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น หุ้นสามัญหรือหุ้นกู้ ซึ่งจะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุนเป็นตัวเงิน ไม่ใช่บริการเหมือนสินทรัพย์จริง สินทรัพย์จริงที่ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความน่าสนใจ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถที่จะทำกำไรให้ผู้ลงทุนได้ดี แต่ผู้ลงทุนจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญโดยเฉพาะในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ และต้องมีเงินทุนจำนวนมาก เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์มีราคาสูง อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์อาจจะไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนจำนวนมาก ก็สามารถลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้ แต่จะเป็นการลงทุนทางอ้อม โดยลงทุนซื้อกองทุนรวมที่นำเงินไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น ทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีสองทาง คือ การลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยตรง และ การลงทุนทางอ้อมโดยซื้อกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 34) กล่าวว่า นอกจากลงทุนในตราสารทุนและตราสารหนี้แล้ว อสังหาริมทรัพย์นับว่าเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่นักลงทุนนิยม ประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นมีมายาวนานและถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน หอพัก คอนโดมิเนียม ตึก โรงงานอุตสาหกรรม และอื่น ๆ โดยนิยามแล้ว อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทุกอย่างที่เป็นส่วนหนึ่งของที่ดิน แต่สำหรับในแง่การลงทุนแล้ว อสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งได้ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

พื้นที่และทรัพย์สินบนดินและใต้ดิน เช่น ที่ดิน บ้าน และแร่ธาตุ เป็นต้น

พื้นที่ภายในสิ่งปลูกสร้าง เช่น ห้อง ชั้นในตึก และพื้นที่ในห้อง เป็นต้น

ช่วงของเวลา เช่น การเช่าพื้นที่ การเช่าตึก และสัมปทาน เป็นต้น

จากตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์ในมิติต่าง ๆ กันข้างต้น จะเห็นว่าอสังหาริมทรัพย์จัดเป็นสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ เช่นเดียวกับสินทรัพย์โภคภัณฑ์ งานศิลปะ และวัตถุโบราณ เป็นต้น ซึ่งตรงข้ามกับสินทรัพย์ทางการเงินที่ถูกบันทึกลงบนเพียงกระดาษเท่านั้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549 : 47-48) กล่าวว่า สินค้าโภคภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และนำมาบริโภค เช่น สินค้าเกษตร สินค้ากลุ่มพลังงาน และสินค้ากลุ่มโลหะ เป็นต้น

การซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์มีประวัติศาสตร์ยาวนานในโลกธุรกิจ และดำเนินอยู่ภายใต้หลักเศรษฐศาสตร์พื้นฐาน ราคาของสินค้าโภคภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการ คือ ความต้องการซื้อและความสามารถในการผลิตของสินค้าแต่ละประเภท ถ้าความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นสูงกว่าความสามารถในการผลิต จะทำให้ราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกันถ้าความสามารถในการผลิตของสินค้ามีมากกว่าความต้องการซื้อจะส่งผลให้ราคาสินค้าลดต่ำลง ราคาจะเปลี่ยนแปลงจนกระทั่งเข้าสู่จุดสมดุล กล่าวคือราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อความต้องการซื้อและความสามารถในการผลิตของสินค้ามีเท่ากัน ดังนั้นสินค้าโภคภัณฑ์จึงสามารถจัดเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนประเภทหนึ่งได้เช่นกัน

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2553 : 185) กล่าวว่า การลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ เป็นการลงทุนที่ผู้ลงทุนมีโอกาสทำกำไรได้มาก เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ใช้เงินไม่มาก แต่สามารถทำการซื้อ-ขาย สินค้าโภคภัณฑ์ล่วงหน้าได้ในวงเงินค่อนข้างสูง อย่างไรก็ดีถ้ามองในแง่ความเสี่ยงก็จัดเป็นการลงทุนที่เสี่ยงสูงเช่นกัน เนื่องจากสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไปราคามักผันผวน และเปลี่ยนแปลงง่ายตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ตลอดจนดีมานด์และซัพพลายในตลาด ซึ่งทำให้การลงทุนมีโอกาสที่จะขาดทุนสูงเช่นกัน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548 : 32-35) กล่าวว่า การลงทุนซื้อขายสินทรัพย์ทางการเงิน อาทิเช่น หุ้นสามัญ หุ้นกู้ กองทุนรวม และสินทรัพย์ทางการเงินประเภทอื่น ๆ นั้น เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง ส่วนการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนซื้อตราสารการเงินประเภทต่าง ๆ สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะซื้อขายกันโดยใช้วิธีการประมูล ดังนั้นราคาซื้อขายจึงขึ้น ๆ ลงๆ ไม่แน่นอน นอกจากนั้นผู้ลงทุนยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินทรัพย์ และค่านายหน้าในการหาผู้ซื้อหรือผู้ขายเนื่องจากไม่มีตลาดซื้อขายที่รองรับเป็นหลักแหล่งที่แน่นอน สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำเหล่านี้ เช่น ภาพเขียน ของโบราณ เหรียญ และแสตมป์ เป็นต้น การลงทุนในสินทรัพย์ดังกล่าว ตามหลักทฤษฎีทางการเงินจะถือว่าเป็นการลงทุนที่มีสภาพคล่องต่ำ และมองว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับงานอดิเรกมากกว่าเป็นการลงทุน ถึงแม้ในบางครั้ง การซื้อขายสินทรัพย์ดังกล่าวนั้นอาจจะให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูงแก่ผู้ลงทุน การลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำเหล่านี้ ได้แก่

วัตถุโบราณหรือของเก่า นักค้าของเก่าจะลงทุนหาซื้อวัตถุโบราณจากที่ต่างๆ และนำมาทำความสะอาดหรือตกแต่งให้งดงาม จากนั้นก็จะนำไปขายในราคาที่ทำให้ได้กำไร ราคาที่ขายได้จะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อมาในครั้งแรก ดังนั้น นักค้าของเก่าและผู้ที่ชอบสะสมของโบราณหรือของเก่าพบว่าการลงทุนในลักษณะนี้ ทำให้เขาได้รับผลตอบแทนค่อนข้าง

สูง แต่สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีวัตถุโบราณอยู่บ้าง ซึ่งอาจจะหาซื้อมาเพราะความชอบหรือเอามาตกแต่งบ้านแล้วหวังว่าจะนำออกขายเพื่อทำกำไรบ้างคงจะไม่คุ้ม เนื่องจากอาจจะขายยากและมีค่าใช้จ่ายสูง

งานศิลป์บางประเภท อาทิเช่น ภาพเขียน โดยเฉพาะภาพเขียนของศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังในอดีตจะมีมูลค่าสูง ดังนั้น ผู้ที่มีภาพเขียนเหล่านั้นอยู่ในครอบครองอาจนำออกขายได้ในราคาสูงและได้รับผลตอบแทนดี อย่างไรก็ตาม การลงทุนในสินทรัพย์ประเภทงานศิลป์นั้น ผู้ลงทุนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานศิลป์และโลกของศิลปะจะต้องใช้เงินลงทุนสูงเพื่อหาซื้องานศิลป์ของคนที่มีชื่อเสียง และเป็นชิ้นงานที่มีคุณค่าเป็นที่ต้องการของคน จะต้องอดทนลงทุนเก็บไว้เป็นเวลานาน และต้องมีความสามารถในการรองรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจนกว่าจะขายได้ สำหรับนักลงทุนที่มีความชอบในการสะสมงานศิลป์อยู่แล้ว ในความคิดเห็นของเขาการสะสมก็คือการลงทุนนั่นเอง แต่สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยการลงทุนในรูปแบบนี้มีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องสูงจนอาจทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่าในการลงทุน

เหรียญและแสตมป์ จะมีสภาพคล่องสูงกว่าของเก่าและงานศิลป์ มีคนส่วนมากที่ชอบสะสมเหรียญกษาปณ์และแสตมป์เป็นงานอดิเรก ในขณะเดียวกันก็อาจถือเป็นการลงทุนไปด้วยในตัวถ้าเหรียญกษาปณ์และแสตมป์ที่เก็บสะสมไว้เป็นเหรียญและแสตมป์ที่มีค่ามีคนรู้จักและเป็นที่ต้องการก็จะสามารถขายได้เร็ว

เพชรเป็นอัญมณีมีค่า ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่ดี แต่ปัจจัยที่ผู้ลงทุนจะต้องคำนึงถึงเมื่อลงทุนด้วยวิธีนี้ คือ เพชรเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ ดังนั้น จึงอาจจะขายได้ยาก นอกจากนั้น ราคาซื้อขายเพชรจะขึ้นอยู่กับความชอบหรือความพอใจ รวมทั้งคุณภาพของเพชร ซึ่งการกำหนดคุณภาพของเพชร หรือการจัดเกรดของเพชรจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันไป เพชรเป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น การลงทุนจะต้องใช้เงินลงทุนมากและผู้ลงทุนจะไม่ได้รับผลตอบแทนในช่วงระยะเวลาที่ลงทุนจนกว่าจะสามารถขายได้ นอกจากนั้น ในช่วงระยะเวลาที่ยังไม่ได้ขายผู้ลงทุนยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทำประกัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการรับรองคุณภาพก่อนขายอีกด้วย

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2553 : 283) กล่าวว่า ในบรรดาของสะสม (Collectible) ที่เป็นทางเลือกในการลงทุนในเมืองไทยทั้งหมด คงไม่มีของสะสมใดน่าสนใจเท่า “พระเครื่อง” เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ให้ผลตอบแทนในรูปการเพิ่มมูลค่าสูงมาก มีสภาพคล่องสูง จึงเป็นสินทรัพย์ลงทุนขึ้นหิ้งในหมู่คนไทย และในแง่การลงทุนยังใช้ป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อได้ด้วย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางการเงิน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน มาหาผลตอบแทนเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งในอนาคต การเก็บสะสมพระเครื่องเป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถให้ผลตอบแทน สร้างมูลค่าเพิ่มได้ตามกาลเวลา และยังเป็นการกระจายความเสี่ยงหากจะนำเงินออมไปลงทุนในรูปแบบเดียว

เมื่อเวลาผ่านไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งพระเครื่องที่ได้รับความนิยมสูงจะมีมูลค่าสูงขึ้น หรือหากพระเครื่องรุ่นที่เก็บสะสมราคายังไม่สูงผู้เก็บสะสมอาจจะเก็บไว้เพื่อรอราคาในอนาคต ความนิยมพระเครื่องในแต่ละช่วงเวลามีความเปลี่ยนแปลง อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น พุทธคุณความสวยงาม มวลสารที่ใช้สร้าง ผู้สร้าง หายาก มีจำนวนน้อยไม่สามารถสนองความต้องการของคนจำนวนมากได้ เป็นต้น สาเหตุหนึ่งของการบูชาพระเครื่องนอกจากจะเป็นความเชื่อส่วนบุคคลแล้ว ยังเป็นการลงทุนเพื่อสร้างความมั่งคั่งในอนาคต ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น การศึกษาผลตอบแทน ความเสี่ยงและประเภทของสินทรัพย์ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจสาเหตุของการบูชาพระเครื่องมากขึ้น เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องและใช้การตลาดเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้สามารถพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและทันเหตุการณ์

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008 : 48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งที่ควบคุมได้ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองกับความต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการสามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ สามารถรวบรวมไปสู่ 4 กลุ่มที่รู้จักกันคือ “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

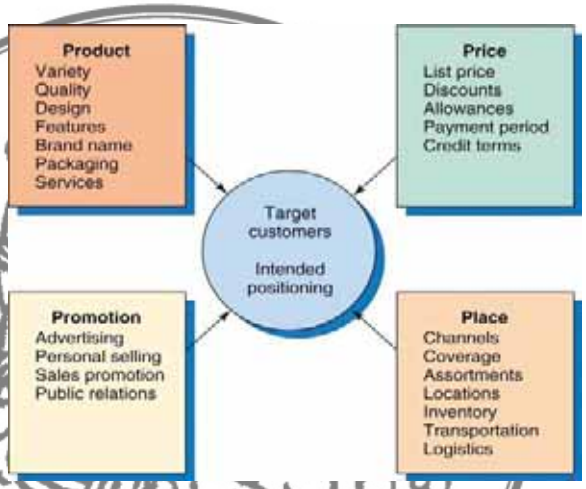
สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 : 12-13) อธิบายความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกกันว่า 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ

3. สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ



ภาพที่ 1 4 Ps ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. And Gary Armstrong. Principles of Marketing. 12th ed. (New Jersey : Pearson Prentice Hall, c2008), 49.

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

4.2 ผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008 : 204) กล่าวว่าความหมายของผลิตภัณฑ์ คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การได้มา การใช้หรือการบริโภค โดยอาจตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบมากกว่าแค่สินค้าที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ รวมเข้าด้วยกัน บริการ คือ รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกิจกรรม ผลประโยชน์ ความพึงพอใจที่เสนอขายซึ่งเป็น องค์ประกอบสำคัญจับต้องไม่ได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ได้

ไพร์ด และ เฟอร์เรล (Pride and Ferrell 2009 : 6) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งสินค้า บริการ หรือ ความคิด สินค้าคือสิ่งที่เป็นรูปธรรม วัตถุสามารถจับต้องได้ บริการคือการ

ประยุกต์ใช้กำลังคนและเครื่องจักรไปยังคน หรือการจัดหาผลกำไรที่จับต้องไม่ได้ไปยังลูกค้า ความคิดประกอบด้วยแนวคิด ปรัชญา และประเด็นปัญหา

ตัวแปรของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ หรือการดัดแปลงตรายี่ห้อและการบรรจุหีบห่อ และอาจรวมถึงการรับประกันสินค้าหรือบริการซ่อมแซม

การตัดสินใจด้านตัวแปรของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันต่างก็มีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ในการคงอยู่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ และการขจัดสินค้าที่ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ซื้อหรือยอมรับกำไรที่ไม่สามารถยอมรับได้นั้น

คีแกน และ กรีน (Keegan and Green 2008 : 327) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ คุณลักษณะทั้งหมดนั้นก่อให้เกิดคุณค่าสำหรับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มีคุณสมบัติทางกายภาพคือ น้ำหนัก ขอบเขต หรือวัตถุดิบ สินค้าที่จับต้องไม่ได้มีคุณลักษณะที่ประกอบด้วยสถานะที่เชื่อมโยงกับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น บริการของผู้ผลิต และชื่อเสียงทั้งหมดของตรายี่ห้อหรือพลังงานลึกลับที่อยู่รอบตัว (mystique) มีความสำคัญเช่นกัน

มีการใช้กรอบทำงานเพื่อการจำแนกระหว่างสินค้าสำหรับผู้บริโภคและสินค้าสำหรับอุตสาหกรรม

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550 :107) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ หรือองค์กร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษาเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะดำเนินงานด้านการตลาดใด ๆ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์ และตลาดเป้าหมายซึ่งเมื่อได้รับคำตอบต่าง ๆ เหล่านี้อย่างชัดเจน จึงจะกลับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549 : 83) กล่าวว่าแนวความคิดผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์การ และความคิด

ซิลก์ (Silk 2551 : 147-148) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นำเสนอให้กับตลาดเพื่อการบริโภค (ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง) รวมทั้งการตอบสนองความต้องการ เราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกไปตามมุมมองที่ต่างกันได้ ดังต่อไปนี้ :

ธรรมชาติของพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า : นักการตลาดมักจะพูดถึง “สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods)” เมื่อสินค้าดังกล่าวถูกซื้อโดยไม่ต้องทำการพิจารณามากนัก และสามารถหาซื้อได้อย่างแพร่หลาย ส่วนการซื้อ “สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods)” นั้น ต้องอาศัยการวางแผน และการเปรียบเทียบจากลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ “สินค้าเฉพาะทาง (specialty goods)” คือสินค้าที่มีลักษณะตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและได้รับการเปรียบเทียบน้อยลง หรือไม่มีการเปรียบเทียบเลย เนื่องจากพวกมันเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่เฉพาะในร้านค้าที่ถูกคัดเลือกมาแล้วเท่านั้น

ระดับความเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ : อีกมิติหนึ่งของการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์คือ การแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการพิจารณาจากลูกค้าเพียงเล็กน้อยและผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องใช้เวลา และความพยายามในกระบวนการซื้อเป็นอย่างมาก

ประเภทของคุณประโยชน์ : ผลิตภัณฑ์บางประเภทก็นำเสนอคุณประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก (การใช้งานตามตรรกะที่สมเหตุสมผล) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาจจะให้ความสำคัญกับความต้องการทางอารมณ์เป็นหลัก

แม้ว่าการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นระดับจะเป็นวิธีการที่เป็นประโยชน์ แต่เราจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอว่าลูกค้าที่แตกต่างกันอาจจะวางผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันไว้ในระดับที่แตกต่างกันได้ ในทำนองเดียวกันผู้ผลิตหลาย ๆ รายที่กำลังแข่งขันกันอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็อาจจะวางตำแหน่งให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่คนละขั้วก็เป็นได้

4.3 ราคา

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008 : 266) กล่าวว่า ราคา คือจำนวนเงินที่จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ความหมายที่กว้างขึ้น ราคาคือผลรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคให้ตอบแทนผลประโยชน์ที่ได้รับหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ แต่ปัจจุบันปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคากลับมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคายังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของกิจการ

รณชัย ตันตระกูล (2550 : 180) กล่าวว่า ราคาคือการได้รับรู้คุณค่า (perceived value) ของสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณค่าในสังคมปัจจุบันคือการแสดงออกมาในรูปของเงินตรา ซึ่งราคาคือแบบฉบับของเงินที่ทำการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้าหรือบริการนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 344) กล่าวว่า ราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนทั้งหมดในการแลกเปลี่ยนรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมการตลาด 2 บทบาทคือ

1. ราคามีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อก็มีปัญหาว่าผู้บริโภคหรือสถาบันต่าง ๆ จะซื้อเท่าไร โดยทั่วไปผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะแสวงหาราคาที่จะก่อคุณค่าในทางบวกที่เขาจะได้จากการเปลี่ยนแปลง เขาจะพิจารณาราคากับข้อเสนอขายของคู่แข่งในขณะเดียวกันด้วย

2. ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรจากการตลาดผลิตภัณฑ์ การที่ราคาเปลี่ยนแปลงแม้เพียงเล็กน้อยก็กระทบกำไรเป็นอย่างมาก

ราคาที่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นของส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 235-236) กล่าวว่า ราคาสามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้า นักการตลาดจึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการสร้างจินตภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการสะท้อนคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ สร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของได้ เป็นต้น หากลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมา อาจดึงเอาความสนใจของลูกค้าได้มากกว่าเดิม เป็นต้น

ปราณี เอี่ยมสะออภักดี (2551 : 257-258) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวทางด้านราคาของลูกค้า (Price Sensitivity) ตลาดมีพฤติกรรมการซื้อจากอิทธิพลของราคาที่แตกต่างกัน ภายในตลาดมีกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันตามปัจจัย 9 ประการดังนี้

1. เอกลักษณ์ของคุณค่า ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง หรือไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา เมื่อผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์

2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทน ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง เมื่อลูกค้าไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทน

3. ความยากในการเปรียบเทียบ ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง เมื่อลูกค้าไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ทดแทนได้อย่างชัดเจน

4. การเปรียบเทียบยอดรวมของค่าใช้จ่าย ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยมาก เมื่อคิดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทียบค่าได้สัดส่วนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้

ผลงานนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

5. การเปรียบเทียบยอดรวมของผลิตผล องค์กรธุรกิจมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง เมื่อค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนน้อยลงเมื่อคิดเปรียบเทียบต้นทุนรวมของผลิตผลทั้งหมด

6. การร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางส่วน ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง เมื่อมีผู้มารับผิดชอบต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายบางส่วน

7. การลงทุนจม ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาลดลงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกับสินทรัพย์ที่ได้ซื้อมาก่อนหน้านี้

8. การคำนึงถึงคุณภาพ ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยมาก เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น มีเอกลักษณะเฉพาะที่ยากต่อการเลียนแบบ

9. การบริหารคลังสินค้า ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง เมื่อลูกค้าไม่สามารถบริหารคลังสินค้าหรือไม่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน

4.4 ช่องทางการตลาด

รณชัย ตันตระกูล (2550 : 255) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ตัวกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโยกย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือธุรกิจสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สินค้าย่อมต้องมีตัวตนจัดส่งจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ การบริการนั้นไม่สามารถจัดส่งได้โดยจะผลิต ณ ที่ใดย่อมต้องมีการใช้บริโภค ณ ที่นั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 372) กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนมากทำงานกับคนกลางเพื่อนำสินค้าไปสู่ตลาด คนกลางในตลาดประกอบกันเป็นช่องทางการจำหน่าย (Marketing channel หรือ Trade channel หรือ Distribution channel) ช่องทางการจำหน่ายหมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

คีแกน และ กรีน (Keegan and Green 2008 : 399) วัตถุประสงค์ของช่องทางการจำหน่าย มีอยู่เพื่อสร้างประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ประเภทหรือหมวดหมู่หลักของอรรถประโยชน์ช่องทางการจำหน่าย คือ

อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ คือ การมีสินค้าหรือบริการในสถานที่ที่สะดวกต่อลูกค้า

อรรถประโยชน์ด้านเวลา คือ การมีสินค้าหรือบริการเมื่อลูกค้าต้องการ

อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง คือ การมีกระบวนการผลิต การเตรียมการในเงื่อนไขที่เหมาะสมและพร้อมใช้งาน

อรรถประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร คือ การจัดหาคำตอบต่อคำถามและการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน เพราะอรรถประโยชน์ต่าง ๆ นั้นสามารถเป็นทรัพยากรพื้นฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันและประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญในการเสนอคุณค่าทั้งหมดขององค์กร

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008 : 312) กล่าวว่า ในการจัดหาสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคนั้น ช่องทางการเป็นสมาชิกจะเพิ่มคุณค่าในการลดช่องว่างของเวลา สถานที่ และการครอบครอง โดยแบ่งแยกสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้ สมาชิกของช่องทางการตลาดจะแสดงหน้าที่สำคัญได้มากมาย ซึ่งสามารถช่วยให้การดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ได้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาดและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมและพลังสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือ

2. การส่งเสริมการตลาด พัฒนาและกระจายการสื่อสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อเสนอ

3. การติดต่อ ค้นหาและติดต่อกับผู้ซื้อที่คาดหวังไว้

4. การจับคู่ นำเสนอรูปแบบและความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ซื้อ

5. การเจรจาต่อรอง การบรรลุข้อตกลงในเรื่องราคาและเงื่อนไขอื่น ๆของข้อเสนอเพื่อให้สามารถมีการครอบครองหรือกลายเป็นเจ้าของได้

หน้าที่อื่น ๆ ที่ทำให้การถ่ายโอนเรียบร้อย คือ

การกระจายสินค้า : การขนส่งและจัดเก็บสินค้า

การเงิน : จัดหาและจัดสรรเงินทุนให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน

การรับความเสี่ยง : ยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากช่องทางการทำงาน

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2550 : 7-8) กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางการตลาดในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Outlet / Conventional Marketing Channels) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของร้านค้าปลีก ค้าส่ง ในลักษณะดั้งเดิมจะเป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นตามแหล่งชุมชน หรืออาจจะมีลักษณะที่เป็นตลาดสด หรือเป็นร้านค้าที่เป็นห้องแถวหรือตึกแถวโดยสามารถจัดหน้าร้านเป็นที่วางจำหน่ายสินค้า และมีการเก็บสต็อกสินค้าได้ในร้านของตัวเอง เน้นการขายด้วยพนักงานขายและขายทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ตามร้านค้าส่งค้าปลีกทั่วไปหรือมักจะมีการซื้อสินค้าจากยี่ปั๊ว แล้วนำไปขายอีกต่อหนึ่งก็ได้

2. ช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Outlet/ Modern Trade Channels) เป็นช่องทางการตลาดที่มีการพัฒนารูปแบบจากช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยมีการกระจายสินค้าในช่องทางการตลาดที่ทันสมัยมากขึ้น โดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีการติดแอร์เพื่อให้อากาศเย็นสบาย ทำให้ลูกค้ามีความเมื่อยล้าน้อยลง และเพื่อเพิ่มชั่วโมงในการจับจ่ายใช้สอย สำหรับร้านค้าหรือสถานที่ในการขายก็จะมีการแยกแยะชนิดของสินค้าที่จะจำหน่ายอย่างชัดเจน มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารช่องทางการตลาด เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกค้าส่งที่ทันสมัย โดยส่วนใหญ่จะมีการจัดหน้าร้านที่สวยงาม การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่และน่าสนใจ

มูลค่าธุรกิจที่เกิดขึ้นของช่องทางการตลาดที่ทันสมัย จะเป็นส่วนสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ และธุรกิจในแต่ละประเทศว่ามีการพัฒนาในระดับใด โดยถ้าหากมูลค่าของธุรกิจถ้ามีจำนวนมากจะแสดงให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจและธุรกิจก็มีความเข้มแข็งมากขึ้น

4.5 การส่งเสริมการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อข่าวสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม การสื่อข่าวสารนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communication) เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือการโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ใยบัวกลิ่น (2550 : 7-8) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น กิจกรรมหรือเครื่องมือต่าง ๆ ทางการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ ค่าเช่า หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

การประชาสัมพันธ์ คือ โปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแจก ของแถม เป็นต้น

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

สิทธ์ ธีรสรณ์ (2551 : 24-25) กล่าวว่า กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรงที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อทั้งที่เป็นผู้บริโภคและองค์กร การสนับสนุนกิจกรรม คูปองที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน เป็นต้น ดังนั้นถ้าจะให้การสื่อสารมีประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

4.5.1 การโฆษณา

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008 : 396) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เป็นงานการสื่อสารอย่างแม่นยำที่จะต้องทำให้สำเร็จสำหรับผู้รับสารเป้าหมายโดยเฉพาะ ในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถจำแนกตามจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) เพื่อจูงใจ (persuade) หรือเพื่อเตือนความจำ (remind)

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 320) กล่าวว่า ในทางการสื่อสารการตลาด การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการโฆษณาต้องเป็นสื่อมวลชน และผู้ส่งข่าวสารต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย

การโฆษณา ทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายจำนวนมากได้ในการส่งคราวเดียว ดังนั้น เนื้อหาของข่าวสารจึงควรบรรจุข้อเสนออันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ที่บริษัทสามารถให้แก่ผู้รับข่าวสารทุกคนได้อย่างเสมอหน้า เช่น บรรจุข้อความเกี่ยวกับคุณภาพ ขนาด และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งแปรไปตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ไม่ควรบรรจุไว้ในข่าวสารที่ทำการโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารสามารถกระทำซ้ำได้ แม้การส่งข่าวสารคราวแรกจะเข้าถึงผู้รับได้ไม่มาก แต่การส่งข่าวสารซ้ำย่อมสามารถเพิ่มจำนวนผู้รับข่าวสารขึ้นมาได้ ในขณะเดียวกัน ผู้รับข่าวสารย่อมมีโอกาสเปรียบเทียบข้อเสนอที่บรรจุอยู่ในข่าวสารนั้นกับข้อเสนอของคู่แข่งขันที่โฆษณามาเช่นกัน ยิ่งมีผู้รับข่าวสารมากยิ่งมีผู้เปรียบเทียบมาก ดังนั้น เนื้อหาของข่าวสารจึงควรบรรจุข้อเสนอที่เหนือกว่าไว้เสมอ

การโฆษณา เปิดโอกาสให้ใช้เทคนิคและศิลปะในการผลิตชิ้นโฆษณาเพื่อสร้างความประทับใจเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ได้ ในการผลิตชิ้นโฆษณาต้องระวังอย่าให้เทคนิคและศิลปะในการผลิตมาเกลื่อนหรือลบรอยความสำคัญของเนื้อหาของข่าวสาร

คมสัน ตันสกุล (2551 : 218) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการรับรู้ เพิ่มยอดขาย และย้ำเตือนความจำ การโฆษณาสามารถทำได้ผ่านทางสื่อออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อนอกบ้าน ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น และสื่อออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ทีวีออนไลน์ วิทยุออนไลน์ โฆษณาแบนเนอร์ ภาพเคลื่อนไหว หรือแฟลช เพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์คลิกเข้าไป หรือที่เรียกว่า โฆษณาตอบตรง (Direct Response Advertising)

องอาจ ปทะวานิช (2550 : 35) กล่าวว่า การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุดได้

2. หน้าที่การสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

3. หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์การใช้อย่างไร ซึ่งจะช่วยทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสังคมดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน ทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาแสดงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

สิทธ์ ธีรสรณ์ (2551 : 69-71) กล่าวว่า ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี พึงมีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้หันมาสนใจ ผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามทำให้คนสนใจโฆษณาของตน จึงต้องทำให้โดดเด่นจากโฆษณาอื่นที่ปรากฏมากมายไปทั่ว ทำให้ผู้ชมไม่คลางแคลงใจและเกิดความสนใจในโฆษณา คนส่วนใหญ่เมื่อเห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์มักจะไม่อ่านโดยละเอียด จะมองผ่าน ๆ หรือไม่ตั้งใจอ่านอย่างจริงจัง บางคนอาจจะอ่านบ้างบางส่วน เมื่อคนเกิดสนใจโฆษณาที่พบ โฆษณานั้นควรต้องทำให้คนทราบเกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณา และเมื่อพบในโอกาสต่อมา ก็สามารถบอกได้ว่าความสนใจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนจากการหันมาสนใจ (Attention) เป็นการตระหนักรู้ (Awareness) ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันก็จะกระตุ้นความสนใจได้ไม่เท่ากัน ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจจะต้องสร้างขึ้นจากความใคร่รู้และความรู้สึกมีส่วนร่วม ถ้าข้อความโฆษณามีเนื้อหาที่อยู่ในขอบข่ายความสนใจผู้รับสาร ก็สามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเกี่ยวข้องกับตน งานโฆษณาที่เริ่มด้วยคำถามหรือข้อความที่ทำให้รู้สึกฉงนก็สามารถทำให้คนสนใจและใคร่รู้ได้

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2. ทำให้จำได้ ความน่าจดจำ หมายถึง การโฆษณาที่สามารถประทับใจอยู่ในใจของผู้ชมเป็นเวลานาน ถ้าผู้บริโภคจำโฆษณาชิ้นนั้นไม่ได้ หรือจำได้แต่จำตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้ ก็เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สูญเปล่า

3. ทำให้เชื่อ การโฆษณาพยายามสร้างและเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ข้อมูลหรือสร้างผลกระทบต่ออารมณ์เพื่อชักจูงใจผู้บริโภคให้ทำอะไรบางอย่าง การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นความตั้งใจหรือความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้อื่นโดยใช้เหตุหรือ/และอารมณ์ โฆษณาที่ใช้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นการใช้เหตุผล ส่วนโฆษณาที่ใช้เสน่ห์ดึงดูดที่เป็นความสุข ความเศร้าหรือความคิดถึงถือเป็นการใช้อารมณ์

รณชัย ตันตระกูล (2550 : 224-225) กล่าวว่า สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อกลางที่สามารถเลือกพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และยืดหยุ่นได้ง่าย เป็นการให้คำมั่นสัญญาระยะสั้น ข่าวจะมีคุณค่าและสร้างความสนใจรวดเร็ว ผู้อ่านมีทุกวันเป็นรายวันมิใช่ฤดูกาล สามารถครอบคลุมตลาดส่วนตัวได้ ส่วนเสียของหนังสือพิมพ์นั้นก็คือการเลือกประชากรศาสตร์ได้น้อย สีสันที่พิมพ์ไม่สามารถจะรับประกันได้ว่าจะออกมาสวยงามเหมือนภาพจริงหรือเหมือนต้นฉบับ อายุสั้นและเป็นสื่อที่สลายได้ทันใดเพราะเมื่ออ่านแล้วก็จะถูกนำไปทำลายหรือไปใช้ประโยชน์ สิ่งที่โฆษณาก็จะไร้คุณค่าทันที และเป็นสื่อที่มีราคาแพงสื่อหนึ่ง

นิตยสาร (Magazines) สื่อที่เป็นทั้งสากลและระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่น สามารถเลือกจัดทำให้เข้ากับส่วนตลาดได้ง่าย ตัวอย่างเช่นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับผู้ชอบพระเครื่อง ฯลฯ นิตยสารยังสามารถกำหนดคุณภาพได้ดีกว่าสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ ภาพสีสัน เป็นต้น เป็นสื่อที่มีอายุนานเพราะบางฉบับเป็นนิตยสารรายเดือน หรือรายปี สำหรับส่วนเสียของนิตยสารนั้นเป็นการซื้อโฆษณาที่ระยะยาวความยืดหยุ่นของการปรับเปลี่ยนข่าวสารปฏิบัติไม่ได้เพราะโฆษณาจะอยู่กับอายุของนิตยสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายประเภทไม่สามารถจะใช้สื่อนิตยสารได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจัดรายการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาภายนอก (Out-of-Home Advertising) ในอดีตนั้นสื่อประเภทป้ายโฆษณา (billboards) นั้นเรียกวิธีการนี้ว่า “โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Ad)” แต่เนื่องด้วยรูปแบบของแผ่นป้ายโฆษณาได้พัฒนาไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในอาคาร (สนามบิน ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน) ทำให้ต้องเปลี่ยนชื่อเป็นการโฆษณาภายนอก ซึ่งมิใช่เฉพาะแผ่นป้ายโฆษณาเท่านั้นที่จัดว่าเป็นสื่อประเภทนี้ ในปัจจุบันด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสื่อภายนอกที่ใช้ตัวอาคาร น้ำพุมาใช้เป็นจอสำหรับการฉายภาพโฆษณาโดยเครื่องฉายภาพที่มีประสิทธิภาพฉายได้ไกล การใช้แสงสีเสียง เหล่านี้เป็นความทันสมัยของการโฆษณาภายนอก สื่อโฆษณาภายนอกนี้จึงเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและการรับรู้เห็นซ้ำบ่อยครั้ง ต้นทุนไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น และการแข่งขันในสื่อประเภทนี้มีไม่มากนัก การจำกัดของสื่อประเภทนี้คือไม่สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้และการสร้างสรรค์ข่าวสารนั้นมีขอบเขตจำกัดเพราะช่วงเวลาของการรับทราบข่าวสารนั้นสั้น ผู้ที่จะเห็นข่าวสารจากสื่อนี้มักจะเป็นผู้คนสัญจรด้วยรถ เพราะสถานที่ในการที่จะจัดวางสื่อมักจะติดกับถนนหรืออาคารที่ติดถนนสายหลักใหญ่ ๆ

4.5.2 **การส่งเสริมการขาย**

ซิลก์ (Silk 2551 : 42) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ วิธีการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสนใจในการซื้อ ความเป็นไปได้ในการทดลองผลิตภัณฑ์ และ/หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซ้ำ การตลาดที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องมีแผนการติดต่อสื่อสารแบบครบถ้วนที่ประกอบไปด้วย แผนการดำเนินงานของพนักงานขาย และส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

รณชัย ตันตระกูล (2550: 234) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมซึ่งกระตุ้นจูงใจระยะสั้น เป็นการเสนอเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบการสื่อสารที่กระตุ้นให้มีการซื้ออย่างทันทีทันใดด้วยการใช้เครื่องมือหลากหลาย เครื่องมือดังเช่น คูปอง การประกวดแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง ฯลฯ และมีการสนับสนุนด้วยการโฆษณาเพื่อช่วยให้พนักงานขายได้ทำงานสะดวกยิ่งขึ้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 322) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงการสร้างเหตุกระตุ้นใจให้มีการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ โดยให้มีผลบังคับในระยะเวลาสั้น ๆ

ในแง่ของการสื่อสารแล้ว การส่งเสริมการขายมักได้รับความใส่ใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ และปกติจะบรรจุข้อความหรือถ้อยคำที่มีพลังจูงใจให้ผู้รับข่าวสารต้องลงมือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ระบุไว้ในข่าวสารนั้น ส่วนมากมักจะมีการเชิญชวนให้ลงมือกระทำการเช่นว่าโดยเร็วด้วย

เหตุกระตุ้นใจที่จะมีคุณค่าต่อผู้รับข่าวสารเป้าหมายนั้น ควรเป็นส่วนผสมของสิ่งต่อไปนี้คือ สิทธิพิเศษ การชักนำ หรือส่วนเพิ่ม

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เมื่อบริษัทต้องการการตอบสนองเร็วและแข็งแรง สามารถนำมาใช้ขยายจุดเด่นและเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ดีในระยะเวลาอันสั้น แต่จะใช้สร้างจินตภาพที่ดีหรือบุริมนิยมในระยะยาวนั้นเป็นไปได้ยาก ถ้าไม่ประสานกับตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาดได้ดี

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549 : 213-214) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาที่สั้นลง โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน

การส่งเสริมการขายนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาที่สั้นลง โดยก็ยังประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยที่สามารถแยกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ คูปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือออกขนาดทดลองใช้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

3. เพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่งขัน

4. เพื่อกีดกันคู่แข่งขัน

5. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ

6. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อโดยไม่ตั้งใจของผู้บริโภค

7. เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคนกลาง การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับคนกลางอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างบรรยากาศการซื้อที่คึกคักในร้านทำให้คนกลางเกิดความพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต

8. เพื่อให้คนกลางช่วยผลักดันสินค้าให้มากขึ้น

9. เพื่อช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการทำการขายสินค้ามากขึ้น

4.5.3 การประชาสัมพันธ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 321) กล่าวว่า การออกข่าวเผยแพร่ (publicity) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการออกข่าวเผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชน แต่ผู้นำส่งข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การออกข่าวเผยแพร่ สื่อมวลชนจะนำไปถ่ายทอดต่อในลักษณะของข่าวหรือบทความ จึงมักได้รับความเชื่อถือจากผู้รับข่าวสารเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา

คนส่วนมากมักให้ความสนใจแก่การโฆษณาน้อย และไม่เปิดโอกาสให้ข่าวสารที่มีมาในรูปของโฆษณาเข้าถึงได้เลย แต่ถ้าเป็นข่าวสารที่มีมาในรูปของการออกข่าวเผยแพร่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะยอมรับเอาข่าวสารนั้นไว้ การออกข่าวเผยแพร่จึงสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณา

เนื่องจากการออกข่าวเผยแพร่ได้รับความเชื่อถือสูง ดังนั้น ผู้ออกข่าวเผยแพร่จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขยายจินตภาพของบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเป็นเอกขึ้นมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คมสัน ตันสกุล (2551 : 226-237) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณชน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของธุรกิจ มากกว่าการขายสินค้าโดยตรง ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์มีบทบาทค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับการโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถกระทำได้หลายวิธี และสามารถทำได้โดยประหยัดงบประมาณอีกด้วย โดยธุรกิจสามารถใช้วิธีต่าง ๆ ที่จะโปรโมทเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยวิธีการแบบดั้งเดิม ได้แก่ การแสดงชื่อเว็บไซต์บนนามบัตร ซองจดหมาย หน้าร้าน (ถ้ามี) สติ๊กเกอร์ติดรถ ถุงหิ้ว บรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1. จดหมายข่าว (Publicity) ซึ่งเป็นวิธีการแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนเว็บไซต์ โดยข่าวที่นำมาลงอาจจะมาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฉบับอื่น หรือการนำเสนอภาพกิจกรรมภายในองค์กร

2. ทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพหรือวีดิโอแบบ 360 องศาที่ให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถชมสถานที่ได้เสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่สุด

3. การพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization) คือ การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการเข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากการค้นหาผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยใช้คำสำคัญ ปกติแล้ว เสิร์ชเอ็นจิ้นจะแสดงลำดับเว็บไซต์ รูปของผลการค้นหา (Search Result) ซึ่งผู้ค้นหาอาจจะเลือกค้นเป็นหน้าเว็บ รูปภาพ หรือตามท้องถิ่น เช่น หน้าประเทศไทย เป็นต้น ผู้ทำธุรกิจออนไลน์ทุกรายย่อมต้องการให้เว็บไซต์ของตนมาเป็นอันดับต้น ๆ หรืออย่างน้อยในหน้าแรกของผลการค้นหา จึงมีความพยายามหลายวิธี ทั้งเสียเงินและไม่เสียเงิน SEO เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก ใช้ต้นทุนที่ต่ำ แต่ให้ผลกำไรสูง เว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาที่เป็นที่รู้จักกัน ได้แก่ http://www.google.com http://www.msn.com http://www.twingine.com http://www.yahoo.com และ http://www.ask.com โดยปกติแล้ว Search Engine จะมีเครื่องมือที่ชื่อว่า Robot (หุ่นยนต์) หรือแมงมุม ในการสืบค้นเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลด้วยการทำ Index โดย Robot จะเดินทางจากเว็บหนึ่งไปอีกเว็บหนึ่งผ่าน Hyperlink ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้น ๆ Search Engine มีวิธีการดำเนินการอย่างมีโครงสร้างในแบบแผนที่กำหนดไว้ ในการจัดลำดับผลลัพธ์การค้นหาแตกต่างกันไป ซึ่งส่วนมากจะเรียงจากความสัมพันธ์กับคำค้นที่ใช้ค้นหา และมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ประเทศ ภาษา ขนาดของไฟล์ จำนวนผู้เข้าชม ความถี่ในการอัพเดทข้อมูล จำนวนลิงค์ เป็นต้น

4. การตลาดไวรัส (Viral Marketing) คือ การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยผู้เข้าชมเว็บไซต์ สมาชิก หรือผู้สนใจเพื่อบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และเพิ่มจำนวนผู้รับรู้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว เหมือนการแพร่กระจายของไวรัส การตลาดไวรัสถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะใช้งบประมาณไม่มากแล้ว ยังจะได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพในด้านการเข้าถึงเป้าหมายอีกด้วย การตลาดไวรัสอาจเป็นที่คุ้นเคยกันในโลกของออฟไลน์ในรูปของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะบอกสิ่งดี ๆ จากประสบการณ์ดี ๆ ไปยังบุคคลอื่น เมื่อผู้ได้รับการบอกต่อรู้สึกว่าดีจริงก็จะบอกต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งคำพูดของผู้บริโภคด้วยกันเพียงหนึ่งรายมักจะน่าเชื่อถือกว่าคำพูดของพนักงานขายหลายรายเว็บไซต์ที่ดี และน่าสนใจก็จะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ เช่นกัน ในทางกลับกันหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับธุรกิจ ก็จะบอกต่อผู้อื่นให้หลีกเลี่ยง ซึ่งในปัจจุบัน การบอกต่อสามารถทำได้โดยผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์

5. การตลาดโดยใช้ตัวแทน (Affiliate Marketing) คือ การใช้สมาชิก ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์มาช่วยโปรโมทเว็บไซต์ให้กับธุรกิจ โดยการนำแบนเนอร์ หรือลิงค์ของธุรกิจไปไว้บนเว็บไซต์ของลูกค้า หากมีผู้คลิกแบนเนอร์นั้นเข้ามาในเว็บไซต์ธุรกิจและสั่งซื้อ ลูกค้าที่โปรโมทเว็บไซต์ธุรกิจจะได้รับค่าตอบแทน (Referral Fees)

4.5.4 **การขายโดยบุคคล**

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 321) กล่าวว่า ในทางการสื่อสารตลาด การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลต้องเป็นบุคคล แต่บุคคลนั้นจะต้องเป็นพนักงานขายของบริษัทหรือไม่ก็ได้ และส่วนมากมักเป็นการเสนอข่าวสารด้วยวาจา

การขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุดในการที่จะปรับเนื้อหาของข่าวสารให้ตรงกับลักษณะบุคคลของผู้รับข่าวสารเป้าหมาย สามารถสร้างบุริมนิยมและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้ดีที่สุดจนในที่สุดต้องซื้อ

การขายโดยบุคคล ทำให้มีการพบกันซึ่งหน้าระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย แต่ละฝ่ายจึงอาจสังเกตปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ และจับจุดที่จะหยิบยกขึ้นมาโน้มน้าวจิตใจให้ลงมือซื้อได้ทันที

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายผู้รับข่าวสารเป้าหมายไว้ก่อนได้ แม้ว่าในการพบปะกันครั้งแรกจะไม่มีการซื้อขายกันเกิดขึ้น

ก็ตาม หากสามารถรักษาหรือเพิ่มความใกล้ชิดของความสัมพันธ์นับจากครั้งแรกที่พบปะกันได้ เมื่อฝ่ายผู้รับข่าวสารเป้าหมายเกิดความอยากได้ผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งข่าวสารย่อมได้เปรียบและมีโอกาสที่จะขายได้ก่อนคู่แข่งขัน

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือที่ทำให้ข่าวสารเข้าถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผลกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสื่อนี้เป็นสื่อบุคคลซึ่งโดยทั่วไปเมื่อมีบุคคลมาขอพบย่อมยากที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะปฏิเสธ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551 : 342-343) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การขายโดยพนักงานขายมีผลในการสร้างความชอบ การจูงใจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ลักษณะของการขายโดยพนักงานขายดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) พนักงานขายช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ลูกค้าสามารถซักถามได้รับข้อมูลที่ต้องการ พนักงานขายสามารถสังเกตปฏิกิริยา และเก็บข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า

2. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Cultivation) พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์หลายระดับ เริ่มต้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย จนถึงการสร้างมิตรภาพส่วนบุคคล

3. การตอบสนอง (Response) พนักงานขายสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ลูกค้าต้องรับฟังการนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลกลับที่ธุรกิจต้องการ

ข้อจำกัดของการขายโดยพนักงานขาย คือ ต้นทุนในการบริหารงานและการดูแลพนักงานขายสูง เป็นภาระผูกพันที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบในระยะยาว

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549 : 233) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของการขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ

1. มีความยืดหยุ่นสูง (More Flexible) เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางที่มีการโต้ตอบได้ทันที และผู้ขายมีโอกาสปรับเปลี่ยนวิธีการขายให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย

2. มุ่งเน้นลูกค้าได้ตรงกลุ่ม (Focused) ทำให้เกิดการสูญเสียจากการสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ

3. สร้างยอดขายได้ทันที (Make a Sale) และสามารถวัดประสิทธิผลได้ง่าย

4. ต้นทุนต่อการเข้าถึงลูกค้าต่อหน่วยสูง (Costly)

5. ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะบุคคล (Depend on People) การหาพนักงานขายที่มีความสามารถอาจทำได้ยาก

4.5.5 **การตลาดทางตรง**

รณชัย ตันตระกูล (2550 : 280) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือรูปแบบการค้าที่ใช้โฆษณาสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่อทางโฆษณาที่หลากหลายซึ่งมีปฏิกิริยาโดยตรงกับผู้บริโภค โดยทั่วไปนั้นเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองโดยตรง การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบและทำให้เป็นประโยชน์ด้วยความหลากหลายของสื่อ รูปแบบที่นิยมใช้กันได้แก่ ทางไปรษณีย์โดยตรงและแคตตาล็อค (Direct mail and Catalogs) การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์การตลาดเชื่อมโดยตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การขายโดยตรง เป็นต้น

สิทธ์ ธีรสรณ์ (2551 : 172) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงและทันที การตอบกลับนี้อาจเป็นการสอบถาม การซื้อ การลงคะแนนเสียง การขอข้อมูลจากบริษัท หรือการสอบถามของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าต้องการและสนใจอะไร สอง เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป ไม่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงหรือไม่

โรเบิร์ต และ เบอร์เกอร์ (Robert and Berger 1999, อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี 2551 : 379) กล่าวว่า การบริหารการตลาดทางตรงให้เกิดประสิทธิผลต้องบริหารทั้ง 5 องค์ประกอบซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอ การสร้างความต้องการให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการกำหนดข้อเสนอตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้ส่วนลดราคา การรับประกัน การให้ผ่อนชำระ

2. ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ข่าวสาร การออกแบบ ภาพสี ข้อความที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายซึ่งแสดงถึงรสนิยม บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. สื่อ การบริหารสื่อในลักษณะเครื่องมือหรือช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายตามรายชื่อเฉพาะบุคคล

4. เวลา/ตามลำดับ นักบริหารการตลาดทางตรงต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ในแต่ละฤดูกาลและพิจารณาข้อความ ข่าวสาร ต้องนำเสนออย่างสร้างสรรค์ตามลำดับอย่างต่อเนื่อง

5. การบริการลูกค้า ในส่วนบริการก่อนการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ การตอบคำถามต่าง ๆ และบริการหลังการขาย ได้แก่ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ หลักของการให้บริการลูกค้าที่ดี คือ ความถูกต้องรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงจากการตลาดได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

หากพิจารณาพระเครื่องเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาด ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง ได้กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค คือผู้เช่าพระเครื่อง อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น การศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจได้อย่างครอบคลุมในแต่ละประเด็นได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือการเช่าพระเครื่องไปบูชาไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของการบริโภคในปัจจุบัน หรือ การบริโภคในอนาคตซึ่งก็คือการลงทุนก็ตาม

5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดระยะเวลาของผลิตภัณฑ์อาจได้รับผลกระทบไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือกำไรของกิจการได้ ดังนั้น การเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะช่วยให้มีการวางแผนธุรกิจตลอดจนการตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

แคนนอน เพอร์รอลต์ และ แมคคาร์ธี (Cannon, Perreault and McCarthy 2008 : 264-267) กล่าวว่า การปฏิวัติผลิตภัณฑ์ ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด แต่คู่แข่งขันก็พัฒนาได้ตลอดและลอกเลียนแบบความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นล้าสมัยเร็วกว่าปกติ ผลิตภัณฑ์จึงเหมือนกับลูกค้าที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกัน

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายถึงลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด แบ่งออกเป็น 4 ขั้นหลัก คือ

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (market introduction)
2. ขั้นเจริญเติบโต(market growth)
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือขั้นอิ่มตัว (market maturity)
4. ยอดขายสู่ภาวะตกต่ำ (sales decline)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับประเภทหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาด ไม่ใช่เพียงสิ่งที่เกิดขึ้นกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรโดยปกติต้องเปลี่ยนแปลงอยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีหลายเหตุผลที่ว่าลูกค้ามีทัศนคติและความจำเป็นที่อาจจะเปลี่ยนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาจมีเป้าหมายไปที่ตลาดที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง ขั้นตอนที่แตกต่างกัน และโดยธรรมชาติของคู่แข่งขันที่จะแข่งขันตามมาอย่างใกล้ชิด

ยิ่งไปกว่านั้นยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคู่แข่งขันทั้งหมดในอุตสาหกรรม จะปรวนแปรตามแต่ละขั้นตอนของ 4 ขั้นตอน มีการเคลื่อนย้ายอย่างช้า ๆ ในขั้นแนะนำสู่ตลาด สูงขึ้นที่ตลาดเจริญเติบโตเต็มที่และกลับมาสู่ยอดขายลดลงในขั้นตอนที่สู่สภาวะตกต่ำ ที่สำคัญมากกว่านั้นคือ กำไรจะเปลี่ยนไปด้วย สามารถพิจารณาความสัมพันธ์โดยทั่วไป ได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2 แนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., and E.Jerome McCarthy. Basic Marketing A Global-Managerial Approach. 16th ed. (New York : McGraw-Hill, c2008.) 265.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อย่างไรก็ตามยอดขายและกำไรจะไม่เคลื่อนไปด้วยกันตลอดเวลา กำไรของอุตสาหกรรมตกต่ำในขณะที่ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้น

ขั้นแนะนำสู่ตลาด ยอดขายยังต่ำ เพราะเมื่อความคิดใหม่ออกแนะนำสู่ตลาดครั้งแรก ผู้บริโภคยังไม่สนใจผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่า แต่ผู้บริโภคไม่รู้จักมัน การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะบอกให้ลูกค้าที่มีศักยภาพทราบถึงข้อดีและวิธีการใช้ตามแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่

ถึงแม้ว่าองค์กรจะทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มันก็ใช้เวลาที่จะทำให้ลูกค้าเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ หลายบริษัทประสบกับความสูญเสียระหว่างขั้นแนะนำเพราะว่า

ใช้เวลาและเงินจำนวนมากเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แน่นอนว่า พวกเขาลงทุนด้านเงินเพื่อหวังกำไรในอนาคต

ขั้นเจริญเติบโต ยอดขายในอุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กำไรในอุตสาหกรรมลดลงและเริ่มตกลง ผู้สร้างสรรค์สิ่งใหม่เริ่มต้นที่จะหากำไรที่มากขึ้นและให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น แต่ว่าคู่แข่งขันก็มองเห็นโอกาสและเข้าสู่ตลาดเหมือนกัน ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จบางอันมีการลอกเลียนแบบหรือพยายามที่จะพัฒนาให้ชนะคู่แข่งขัน มีความพยายามที่จะทำให้ดีขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากเป้าหมายบางกลุ่มในตลาด ผู้ที่เข้ามาใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากที่สุด เพื่อให้เป็นผู้ครองตลาดในการแข่งขัน เส้นอุปสงค์จะลาดชันลง

นี่เป็นช่วงเวลาที่ทำกำไรมากที่สุดในอุตสาหกรรม เป็นช่วงเวลาที่มีการขายอย่างรวดเร็วและมีกำไรสำหรับบริษัทกับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่มันจะสิ้นสุดลงเมื่อกำไรของอุตสาหกรรมเริ่มลดลงในขณะที่ การแข่งขันและผู้บริโภครู้สึกอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้น

บางองค์กรสร้างข้อผิดพลาดขนาดใหญ่ในกลยุทธ์การวางแผนในขั้นตอนนี้โดยไม่เข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การเห็นยอดขายที่มากขึ้นและโอกาสในการทำกำไรในขั้นเจริญเติบโตของตลาดแต่มองข้ามการแข่งขันที่ตามมาอย่างรวดเร็ว เมื่อรู้ว่าผิดพลาดมันก็สายไปแล้ว

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว เกิดขึ้นเมื่อยอดขายมีระดับคงที่และการแข่งขันมีความรุนแรง คู่แข่งขันเข้ามาอย่างรุนแรงเพื่อแย่งขันทำกำไร นอกจากสถานการณ์เล็กน้อย กำไรของอุตสาหกรรมลดลงไปตลอดในขั้นตอนนี้ เพราะค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและคู่แข่งขันบางรายตัดราคาซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ องค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพไม่สามารถแข่งขันกับแรงกดดันนี้ได้ และพวกเขาต้องออกจากตลาด เนื่องจากแรงกดดันในระยะยาวของราคาที่ลดต่ำลง

องค์กรใหม่ที่กำลังจะเข้ามาสู่ตลาดในช่วงนี้ ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การเข้ามาช้าโดยข้ามขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกำไรของตลาดในขั้นเจริญเติบโต และต้องพยายามที่จะได้รับส่วนแบ่งจากตลาดอิ่มตัวแล้วจากการสร้างองค์กร จึงเป็นเรื่องที่ยากและมีต้นทุนสูง ผู้นำตลาดจะรักษาส่วนแบ่งและต่อสู้อย่างหนักเพื่อป้องกันส่วนแบ่ง ผู้บริโภคจะมีความพอใจกับความสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อใหม่ ผู้ที่เข้ามาช้าเกินไปโดยปกติจะต้องแข่งแกร่งมากในการแข่งขัน

การส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวกลายเป็นสิ่งที่สำคัญในช่วงของขั้นเจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คู่แข่งขันจำนวนมากค้นพบความมีประสิทธิภาพที่น่าสนใจหรือเพียงลอกเลียนแบบเพื่อเป็นผู้นำ อย่างไรก็ตามความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เกือบจะเหมือนกันในใจของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ความอ่อนไหวต่อราคาคือปัจจัยที่เป็นจริง

ขั้นยอดขายสู่สภาวะตกต่ำ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมาแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า การแข่งขันด้านราคาจากผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตายกลับมาสู่ความแข็งแกร่งอีก แต่องค์กรที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังทำกำไรได้ในช่วงที่สิ้นสุดเพราะความสำเร็จอยู่ที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ก้าวไปสู่ขั้นแนะนำก็ยังมีของเก่าบางส่วนที่ยังขายได้ โดยดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีหรือผู้ซื้อที่ไม่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ผู้ซื้อหัวเก่าเหล่านี้อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ซึ่งทำให้ยอดขายค่อยๆ ลดต่ำลง

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008 : 251-252) กล่าวว่า หลังจากได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริหารต้องการให้ผลิตภัณฑ์อยู่ได้อย่างยาวนาน ถึงแม้ไม่ได้คาดหวังจะให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ตลอดไป บริษัทต้องการได้รับกำไรตอบแทนที่เหมาะสมครอบคลุมกับความพยายามทั้งหมดและความเสี่ยงในการเปิดตัว ผู้บริหารต้องตระหนักว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าต้องการรูปร่างและระยะเวลาที่ไม่รู้ว่าจะพัฒนาไปอย่างไร

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงเวลาการขายผลิตภัณฑ์ และการทำกำไรตลอดระยะเวลา มี 5 ขั้นตอน

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่เมื่อบริษัทค้นหาและพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยอดขายเป็นศูนย์และบริษัทมีต้นทุนในการลงทุนเพิ่มขึ้น

2. ขั้นแนะนำ เป็นช่วงระยะเวลาที่ยอดขายเติบโตอย่างช้า ๆ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด กำไรจะไม่มีในขั้นตอนนี้เพราะว่ามีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำ

3. ขั้นเจริญเติบโต เป็นช่วงระยะเวลาที่ตลาดยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและมีกำไรเพิ่มขึ้น

4. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว คือช่วงระยะเวลาที่ยอดขายเริ่มชะลอตัวลงอย่างช้า ๆ เพราะผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากการยอมรับโดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีศักยภาพ กำไรอยู่ในระดับที่ลดลงหรือตกต่ำเพราะค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ให้พ้นจากการแข่งขัน

5. ขั้นตกต่ำ คือช่วงระยะเวลาเมื่อยอดขายและกำไรลดลง

ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นแนะนำและตายไปอย่างรวดเร็ว บางผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ได้อย่างยาวนาน บางผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นตกต่ำและกลับเข้าไปสู่ขั้นเจริญเติบโต ด้วยการส่งเสริมการขายอย่างแข็งแกร่งหรือการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อีกครั้ง (repositioning) คล้ายกับการจัดการที่ดีกับตรายี่ห้อควรจะทำตลอดไป

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2253 : 129-134) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะตัวในช่วงวัยของผลิตภัณฑ์หรือของสินค้าโดยทั่วไปแล้วจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

ขั้นแนะนำตลาด เป็นช่วงแรกของการวางตลาดเพื่อขายสินค้าดังกล่าว ช่วงนี้สินค้าจะยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง ยอดขายยังต่ำและมีการเติบโตอย่างช้า ๆ

การจัดการกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยรู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

สำหรับในมุมมองของการลงทุนบ้าง ด้วยเหตุที่ขั้นแนะนำตลาดเป็นช่วงที่กิจการหากำไรได้ยากมาก บางครั้งอาจขาดทุนได้เนื่องจากยอดขายยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูงมาก ดังนั้นกิจการที่ผลิตภัณฑ์หลักยังอยู่ในช่วงแนะนำตลาดจึงมีความเสี่ยงสูงมาก หากคิดจะลงทุนจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

ขั้นตลาดเจริญเติบโต เป็นช่วงที่สองหลังจากทำการตลาดในช่วงแรกไปแล้ว เมื่อลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้า ทดลองใช้และบอกต่อ ร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มรู้จักและแนะนำลูกค้า ทำให้ยอดขายสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับช่วงแรก อย่างไรก็ตาม ยังมีค่าใช้จ่ายสูงในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้สินค้าติดตลาด

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาดถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับแต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ช่วงเวลาที่คู่แข่งขันเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งขันเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2-3 รายเท่านั้น

ในทางการตลาด เมื่อเริ่มมีคู่แข่งขันเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีในการส่งเสริมการตลาดโดยไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand Preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของคู่แข่งขัน

โดยทั่วไปแล้วลักษณะการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของตลาดและระยะเวลา รสนิยมของผู้บริโภค จะมีส่วนกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ในระยะเวลาที่ยาวนานหรือสั้นลง

ขั้นตลาดอิ่มตัว เป็นช่วงที่สาม หลังจากลูกค้าได้ทดลองใช้และพอใจในสินค้า ก็เริ่มใช้เป็นประจำจึงมียอดขายอย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันความจำเป็นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ลดลง เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดลดลงกว่าช่วงแรกและช่วงที่สอง ทำให้เป็นช่วงที่สร้างกำไรได้มากที่สุด

วงจรชั้นอิ่มตัว เกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งขันมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่างๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไขความต้องการในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่

ทางการตลาดแล้ว การที่มีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ขั้นยอดขายตกต่ำ เป็นช่วงที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงสุดท้ายในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าติดตลาดเป็นที่ต้องการของลูกค้า ย่อมมีคู่แข่งเข้ามาทำตลาดสินค้าแบบเดียวกัน ลูกค้าประเภทที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะไปทดลองสินค้าใหม่ และอาจมีบางส่วนที่เลิกใช้สินค้าเดิมไปเลย ทำให้ยอดขายของสินค้าตกลงเรื่อย ๆ ลูกค้าใหม่ก็แทบไม่มีเนื่องจากสินค้าลดการทำตลาดลงตั้งแต่ช่วงที่ 3 แล้ว ทำให้ไม่ได้ยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ในขณะที่ยอดขายจากกลุ่มลูกค้าลดลง จึงเป็นช่วงที่สินค้าเริ่มตกต่ำ และค่อย ๆ หายไปจากตลาดในที่สุด

ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วสาเหตุที่จะทำให้ยอดขายลดลง ยังอาจมาจากเหตุผลอื่นได้ด้วย เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม หรือเป็นเพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงในรูปของแฟชั่น รสนิยม ซึ่งทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจหรือเบื่อ

ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่เดิม หรืออาจเป็นเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งเข้าจากต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า ทำให้กระทบต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศก็ได้

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่จุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นตกต่ำ
ความต้องการในตลาด	สนใจ เริ่มมีความต้องการ	ติดใจ มีความต้องการเพิ่มขึ้น	ลดน้อยลง	เปลี่ยนใจไม่ซื้อ
คู่แข่งขัน	น้อย	เพิ่มมากขึ้น	มาก	ลดน้อยลง
ยอดขายของกิจการ	ต่ำ	เติบโตอย่างรวดเร็ว	เริ่มทรง	ยอดขายลดลง
กำไร	ต่ำ หรืออาจขาดทุนได้	กำไรสูง	กำไรเริ่มชะลอตัว	ต่ำหรือขาดทุน
การหมุนเวียนเงินสด	ติดลบ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ
ความน่าสนใจในการลงทุน	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ ซื้อเก็งกำไรเพราะจะเป็นกิจการที่ราคาหุ้นในตลาดเพิ่มสูงจะขึ้นได้ดีตามอัตราการเติบโตของกำไร	น่าสนใจที่จะถือเป็นหุ้นปันผล ที่ให้เงินปันผลสูงและสม่ำเสมอ	ไม่น่าลงทุน

ที่มา : อนุชา กุลวิสุทธิ์. ลงทุน : ถูกที่ ถูกเวลา 2 ตอนช่องทางการลงทุนในสินทรัพย์.(กรุงเทพฯ : โฮมบายเออร์ไกด์, 2553) 135.

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 195-197) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมิใช่สิ่งมีชีวิต แต่ลักษณะการดำรงอยู่ในท้องตลาดกลับเหมือนสัตว์โลกทั้งหลาย กล่าวคือ สัตว์โลกมีการเกิด แก่ เจ็บ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

และตาย เป็นวัฏจักร ส่วนผลิตภัณฑ์เมื่อนำออกจำหน่ายในท้องตลาด พฤติกรรมของยอดขายจะมีลักษณะเป็นวัฏจักรแบ่งออกเป็นสี่ช่วงคือช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง

ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นเมื่อบริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกไปปรากฏแก่สายตาของตลาดเป็นครั้งแรกในท้องตลาด เป็นจุดที่ยอดขายเท่ากับศูนย์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ กำไรของบริษัทจะยังคงต่ำกว่าศูนย์ (ขาดทุน) เนื่องจากยอดขายในช่วงนี้ยังต่ำ ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสูงมาก เพราะจะต้องระดมการโฆษณาและเร่งกระจายผลิตภัณฑ์ ยอดขายเริ่มต้นจากศูนย์ส่วนกำไรเริ่มจากต่ำกว่าศูนย์ ในช่วงนี้การสื่อสารตลาดเพื่อแจ้งให้ตลาดเป้าหมายตระหนักถึงสาลักษณ์ประโยชน์ วิธีใช้ ตลอดจนความดีเด่นของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเร่งให้ตลาดเป้าหมายผ่านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ช่วงเจริญเติบโต ในช่วงนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรจะเริ่มมีและเพิ่มขึ้นไปจนถึงระดับสูงสุดแล้วเริ่มลดต่ำลงมา จุดแบ่งระหว่างช่วงแนะนำกับช่วงเจริญเติบโตจึงอยู่ที่จุดคุ้มทุน คือจุดที่ขายได้แล้วแต่ยังไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ช่วงของการเจริญเติบโตนี้ ถือเป็นช่วงวิกฤตที่จะชี้ให้เห็นอนาคตของผลิตภัณฑ์ว่าจะอยู่รอดได้หรือไม่ เพราะในช่วงนี้เมื่อคู่แข่งขันเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทขายได้ดีและมีกำไร จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามาเสนอต่อตลาดเดียวกันนี้บ้าง ในระยะท้ายของช่วงเจริญเติบโตนี้ กำไรจะลดลง เนื่องจากมีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันจนต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลง และต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เมื่อถึงจุดนี้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมคือต้องพยายามสร้างและรักษาความภักดีต่อตรา ป้องกันและรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ ซึ่งทำให้ต้องสู้ประยุทธ์กับคู่แข่งขัน บางครั้งรุนแรงถึงขนาดเกิดสงครามตัดราคากันก็มี

ช่วงอิ่มตัว ในช่วงนี้ยอดขายจะถึงสูงสุดแล้วเริ่มต้นลดลง กำไรที่เริ่มต้นลดลงในช่วงเจริญเติบโตจะยังคงลดลงอยู่ต่อไปอีก ในช่วงนี้จะปรากฏว่ามีคู่แข่งและมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากมายหลายตราเข้ามาในตลาด ต่างฝ่ายต่างกล่าวอ้างความดีเด่น และเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ตน ระดับการแข่งขันรุนแรงถึงขนาดผู้อ่อนแอต้องถอนตัวหรือถูกบีบให้ออกจากตลาดไป ผู้ที่เคยสนใจจะเข้ามาทำการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันอาจต้องระงับโครงการไว้ก่อน ผู้จะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ต้องปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเสียใหม่รวมทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการค้า บางบริษัทใช้วิธีออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเพิ่มเติมเพื่อมิให้ยอดรายได้รวมของบริษัทลดลง

ช่วงยอดขายลดลง ในช่วงนี้ ยอดขายจะลดลงในอัตราที่ค่อนข้างเร็ว ส่วนจะเร็วมากหรือเร็วน้อยนั้นย่อมขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมการตลาด เช่น เทคโนโลยีและ

แนวโน้มของสังคม เป็นต้น ถ้าสิ่งแวดล้อมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ยอดขายจะลดลงเร็วมาก เมื่อผลิตภัณฑ์ตกอยู่ในช่วงยอดขายลดลง นักการตลาดจำเป็นต้องเตรียมตัวรับสถานการณ์

แนวความคิดเรื่องวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ในที่สุดจะทำกำไรให้บริษัทไม่ได้ เพราะฉะนั้น จึงควรทำการวิจัยการตลาดและทำการตรวจสอบหาโอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้เห็นช่องทางที่จะยืดอายุผลิตภัณฑ์ในวัฏจักรชีวิตให้ยาวนานออกไปได้ หรือเห็นช่องทางที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มเติมอีก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549 : 128-129) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตได้ต้องประกอบด้วยลักษณะ 4 อย่าง

1. ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด
2. ผลิตภัณฑ์ทำยอดขายผ่านขั้นตอนต่าง ๆ แต่ละขั้นมีเรื่องท้าทาย มีโอกาสมากมายและก่อปัญหาให้ผู้ขายมากด้วย
3. กำไรเพิ่มขึ้นและลดลงตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. ผลิตภัณฑ์ต้องการกลยุทธ์การตลาด การเงิน การผลิต การซื้อและบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของมัน

รณชัย ตันตระกูล (2550 : 21) กล่าวว่า แนวคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการตลาด ในการวางแผนซึ่งเป็นแผนริเริ่มมากกว่าการนำเอาเหตุการณ์อดีตที่ผ่านมาใช้ ซึ่งวงจรชีวิผลิตภัณฑ์มีประโยชน์มากในการที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพยากรณ์หรือคาดคะเน ในเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านขั้นตอนที่ชัดเจนแต่ละขั้นตอน จึงเป็นไปได้ที่จะวินิจฉัยตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนแนวโค้งที่ใช้ข้อมูลประวัติศาสตร์ นักการตลาดจะต้องมีหน้าที่กำหนดหรือตัดสินใจวิธีที่ดีที่สุดในการบรรลุความสำเร็จภายในขั้นตอนของวงจรอายุผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั้นการจัดการวงจรผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ ทำการคาดการณ์ล่วงหน้าแนวโน้มของขั้นตอนหรือวงจรอายุผลิตภัณฑ์แม้กระทั่งก่อนที่จะแนะนำสู่ตลาด ความสำเร็จของการปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรอายุผลิตภัณฑ์

เลห์แมน (Lehmann 1997 : 228-232, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์ 2549 : 9-10 – 9-14) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นแนะนำ ลักษณะของขั้นแนะนำ คือ คู่แข่งขันน้อยอาจจะมีแค่หนึ่งรายถึงสามรายเท่านั้น ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างช้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ยอมรับ และลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นกลุ่มล้าสมัย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดมีจำนวนน้อยมาก การโฆษณาและการขายมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ และการทดลองซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเลือก

เฉพาะที่มีความสัมพันธ์ที่ดีเพราะสินค้ายังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงเกรงว่าช่องทางอื่น ๆ จะไม่แน่ใจที่จะรับสินค้าของบริษัทไปวางขาย และราคาจะกำหนดตามกลยุทธ์ ดังนั้นกลยุทธ์ที่นักการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์นิยมใช้กันมี 2 กลยุทธ์ คือ

1.1 กลยุทธ์กวาดทีละตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะเลือกกลยุทธ์นี้ได้ สินค้าหรือบริการจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน เมื่อเข้าสู่ตลาดครั้งแรกจึงสามารถกำหนดราคาสูงได้ ซึ่งจะขายให้กับลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ ที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา และเป็นผู้ที่ชอบริเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกลุ่มนำสมัย และเมื่อขายสินค้าไประยะหนึ่งจนไม่สามารถเพิ่มยอดขายสำหรับคนกลุ่มนี้ได้แล้ว ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะลดราคาสินค้าลงมาเล็กน้อย เพื่อจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีรายได้น้อยกว่าเดิม ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งลดราคาต่ำที่สุด ซึ่งขายให้กับลูกค้ากลุ่มสุดท้ายในตลาด

1.2 กลยุทธ์เจาะตลาด เหมาะกับสินค้าที่มีต้นทุนคงที่มากกว่าต้นทุนผันแปร จึงมีความจำเป็นต้องดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก และทำให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตสินค้าจำนวนมาก แต่ขายในราคาถูก รวมทั้งจะต้องพยายามกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่าง ๆ ให้ทั่วถึง และพยายามส่งเสริมการตลาดให้แก่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย

2. กลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นเจริญเติบโต ลักษณะของขั้นตอนนี้มีคู่แข่งขันจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผู้นำ หรือผู้ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำอาจจะเลือกที่จะสู้เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำหรือหนี เพื่อยกตำแหน่งผู้นำให้แก่คู่แข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ตาม มีทางเลือกมากมายขึ้นอยู่กับคู่แข่งขันหรือผู้นำว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด และเผชิญกับสถานการณ์ตลาดเช่นไร

ทางเลือกที่ 1 คือ ออกจากตลาดอย่างรวดเร็ว และไปลงทุนในผลิตภัณฑ์อื่นที่มีโอกาสทางการตลาดในระยะยาวที่ดีกว่า

ทางเลือกที่ 2 คือ ต่อสู้ต่อไป และพยายามเป็นผู้ตามในอันดับที่ 2 หรือสามรวมทั้งพยายามปกป้องตำแหน่ง (Fortify Position) ของตนเองให้ได้

ทางเลือกที่ 3 คือ พยายามที่จะขึ้นเป็นผู้นำตลาดในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยการพัฒนาสินค้าให้ดีกว่าหรือเหนือกว่า หรือพยายามขึ้นเป็นผู้นำโดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Initiative Product) ของคู่แข่งขัน

3. กลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้คือ มีการแย่งส่วนแบ่งตลาดอย่างรุนแรง มีการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และมีการใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลางและลูกค้า รวมทั้งยังมีการแข่งขันกันที่นโยบาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ราคาอย่างรุนแรงด้วย ในขั้นตอนนี้มียอดขายสูงสุดและเริ่มที่จะลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง และผลิตภัณฑ์เริ่มหาข้อแตกต่างได้ยาก ดังนั้นเพื่อรักษายอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดให้คงเดิม กลยุทธ์ที่สามารถเลือกใช้ได้มีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ

3.1 การปรับปรุงตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การปรับปรุงตลาดทำได้โดยการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ หรือผู้ใช้รายใหม่ ที่จะมาซื้อสินค้าของบริษัท หรืออาจจะรักษาส่วนแบ่งตลาดโดยให้ลูกค้ากลุ่มเดิมใช้สินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

3.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาจจะเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถปรับปรุงได้ 3 รูปแบบ คือ การปรับปรุงคุณภาพ การปรับปรุงคุณสมบัติ การปรับปรุงรูปแบบ

3.3 การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด คือการปรับปรุงราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขัน

4. กลยุทธ์การตลาดในขั้นถดถอย ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถเลือกกลยุทธ์การตลาดในขั้นถดถอยได้ 3 กลยุทธ์คือ

4.1 เก็บรักษา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ไม่ต้องทำการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เคยกำหนดกลยุทธ์อย่างไรให้ทำเช่นนั้น และรอเวลาให้คู่แข่งขันออกจากตลาดไปเอง แต่สินค้าของบริษัทยังคงอยู่ในตลาดต่อไป จึงเรียกว่ากลยุทธ์เก็บรักษา

4.2 เก็บเกี่ยว ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะลดต้นทุนบางอย่าง เช่น โฆษณา พนักงานขาย วิจัยและพัฒนา และคาดหวังว่ายอดขายยังคงเดิม ซึ่งถ้าเป็นไปตามคาดหมาย กำไรของบริษัทจะเพิ่มขึ้น จึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่ากลยุทธ์เก็บเกี่ยว

4.3 เก็บในความทรงจำ กลยุทธ์เก็บในความทรงจำ คือ การยกเลิกสินค้านั้น อาจจะขายให้กับบริษัทอื่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แทบทั้งสิ้น บางผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน บางผลิตภัณฑ์อาจเข้ามาและไม่เป็นที่ยอมรับต้องออกจากตลาดไป ทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สิ้นสุดอย่างรวดเร็วและไม่เป็นไปตามลำดับขั้นเสมอไป หากพิจารณาพระเครื่องเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในตลาด จะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือไม่ การทราบถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจด้านการลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกช่วงเวลาเพื่อสร้างผลตอบแทนได้อย่างสูงสุดบน

พื้นฐานของความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้นอกจากจะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แล้ว ยังช่วยให้ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดการศึกษาด้านความต้องการในตลาด การแข่งขัน ยอดขาย ผลกำไร การหมุนเวียนเงินสด และความน่าสนใจในการลงทุนเพื่อให้มีความครอบคลุมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ข้อมูลพระเครื่องที่ศึกษา

ข้อมูลของพระเครื่อง มวลสาร ประวัติการสร้าง ตลอดจนความนิยมที่เกิดขึ้น เป็นมูลเหตุที่ผู้บูชาพระเครื่องใช้พิจารณาหรือตัดสินใจบูชาพระเครื่ององค์นั้น ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะพระเครื่องพระสมเด็จ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม และองค์จตุคามรามเทพ ตามลำดับดังนี้

6.1 พระสมเด็จ

สมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี แห่งวัดระฆังโฆสิตาราม ธนบุรี พระอริยสงฆ์ในบวรพุทธศาสนา ผู้มีพระชนม์ชีพอยู่ในช่วงต้นแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ คือ ตั้งแต่พุทธศักราช 2319 ถึง 2415 หรือในรัชสมัยของสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5

การเทศนาสั่งสอนพระพุทธธรรมแก่สัตว์โลก อันเป็นกิจของสงฆ์ที่สำคัญยิ่งนัก เป็นสิ่งที่สมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี สามารถปฏิบัติได้ยอดเยี่ยมจนได้ชื่อว่าเป็นนักเทศน์ฝีปากเอก เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้เจนจบหลักธรรมในพระไตรปิฎกทุกคัมภีร์ นอกจากเผยแพร่พุทธธรรมด้วยการเทศนาสั่งสอนแล้ว ผลงานที่สมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี ได้มานะบากบั่นสร้างสรรค์ฝากไว้ให้แก่ผู้คนร่วมยุคสมัยและตกทอดลงมาถึงอนุชนรุ่นหลัง ๆ จนกระทั่งปัจจุบันคือ อุทเทสิกเจดีย์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่พระพุทธรูปขนาดและปางต่าง ๆ เช่น สร้างพระมหาพุทธพิมพ์หรือหลวงพ่อโตที่วัดเกตุโชโยหรือวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง และหลวงพ่อโตวัดอินทรวิหาร กรุงเทพฯ ซึ่งผู้คนทั่วไปเชื่อว่ามีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์คุณวิเศษสามารถบันดาลดับระงับทุกข์ภัย และช่วยป้องกันอันตรายแก่ประชาชนที่มีความเคารพบูชาท่าน นอกจากนั้นพระพิมพ์ “สมเด็จ” และพระเครื่องอื่น ๆ จำนวนมากมายที่ท่านสร้างขึ้นก็เป็นของกายสิทธิ์ที่ผู้คนพากันเสาะหา มีมูลค่าราคาสูงล้น เนื่องจากถือกันว่าเป็นพระเครื่องงดงามด้วยพุทธศิลป์ มีพุทธคุณที่ช่วยดลบันดาลให้ผู้ที่มีไว้เคารพบูชาประสบแต่ความร่มเย็นเป็นสุข อุดมด้วยลาภยศ เมตตามหานิยม และแคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวงได้อย่างน่าอัศจรรย์ (ชัย บัญชร 2550 : 120-121)

ชุดพระสมเด็จ ซึ่งมีพระในชุดเดียวกันเป็น 3 หมวดคือ หมวดพระสมเด็จวัดระฆัง หมวดสมเด็จบางขุนพรหม และหมวดพระสมเด็จเกศไชโย ทั้ง 3 หมวดนี้ แต่ละหมวดมีพิมพ์ทรงมากมาย ซึ่งจะมีพิมพ์ทรงมาตรฐานอยู่ในความนิยมเป็นสากล ดังนี้

1. หมวดสมเด็จวัดระฆัง ประกอบด้วย
   1.1 พระพิมพ์ใหญ่ หรือพระพิมพ์พระประธาน
   1.2 พระพิมพ์เจดีย์
   1.3 พระพิมพ์เกศบัวตูม
   1.4 พระพิมพ์ฐานแซม
2. หมวดพระพิมพ์สมเด็จบางขุนพรหม ประกอบด้วย
   2.1 พระพิมพ์ใหญ่ หรือพระพิมพ์พระประธาน
   2.2 พระพิมพ์เส้นด้าย
   2.3 พระพิมพ์ทรงเจดีย์
   2.4 พระพิมพ์เกศบัวตูม
   2.5 พระพิมพ์ฐานแซม
   2.6 พระพิมพ์สังฆาฏิ ซึ่งมีการแบ่งเป็นสังฆาฏิมีหู หรือ สังฆาฏิหูช้าง และพิมพ์สังฆาฏิไม่มีหู
   2.7 พระพิมพ์ฐานคู่
   2.8 พระพิมพ์อกครุฑ
   2.9 พระพิมพ์ปรกโพธิ์
3. หมวดพระสมเด็จเกศไชโย ประกอบด้วย
   3.1 พระพิมพ์ 7 ชั้น นิยม
   3.2 พระพิมพ์ 7 ชั้น หูประบ่า
   3.3 พระพิมพ์ 6 ชั้น อกตัน
   3.4 พระพิมพ์ 6 ชั้น อกตลอด

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 3 พระสมเด็จวัดระฆัง พิมพ์ใหญ่

ที่มา: ปิติพงษ์.พระสมเด็จวัดระฆัง พิมพ์ใหญ่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.rabiangtong.com

นอกจากพระพิมพ์นิยมเป็นสากลที่กล่าวมาแล้ว ยังมีพระพิมพ์อื่น ๆ ปรากฏให้พบเห็น หากแต่มีจำนวนน้อยมาก ความนิยมจึงไม่แพร่หลายและเป็นสากล (เขมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย 2549 : 112)

6.2 หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม

ภาพที่ 4 หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม

ที่มา: อิทธิปาฏิหาริย์ พระเครื่อง.ประวัติ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม จ.นครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.itti-patihan.com

ผลงานวิจัยนักศึก ญาตรี

หลวงพ่อพูล เกิดเมื่อปี 2455 ตำบลดอนยายหอม เมืองนครปฐม อายุครบเกณฑ์เป็นทหารม้ารักษาพระองค์สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 อุปสมบทเป็นพระภิกษุปี 2480 พำนักอยู่ที่วัดพระงาม ขณะเดียวกันได้ฝากตัวเป็นศิษย์ หลวงพ่อเงิน วัดดอนยายหอม สุดยอดบูรพาจารย์แห่งแผ่นดินนครปฐมในขณะนั้น

ปี 2492 ได้รับการแต่งตั้งเป็นเจ้าอาวาสวัดไผ่ล้อม ได้สะสมความศรัทธาด้วยเมตตาจิต หลักธรรมคำสอนและคุณงามความดีต่อสาธุชนทั่วประเทศ ตลอดระยะเวลาจนกระทั่งวันที่ 22 พฤษภาคม 2548 ซึ่งตรงกับวันไหว้ครู และวันวิสาขบูชา ในปีนั้น จึงได้ละสังขารอย่างสงบ เหล่าศิษยานุศิษย์จึงถือเอาวันวิสาขบูชาของทุก ๆ ปี เป็นวันครบปีมรณภาพ แม้กาลเวลาจะเนิ่นนานถึงกึ่งทศวรรษ สังขารของท่านยังอยู่ครบถ้วนบริบูรณ์ไม่เน่าเปื่อย (ไทยรัฐ 2553 : 5) หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม จังหวัดนครปฐม เป็นที่รู้จักในฐานะพระเกจิอาจารย์อันดับแนวหน้าของประเทศไทย และนับเป็นสุดยอดพระผู้ยิ่งใหญ่ด้วยเมตตาบารมี ที่ผ่านมาชีวิตของท่านอุทิศแล้วในพระพุทธศาสนา ด้วยแรงกายแรงใจช่วยเหลือผู้ยากไร้มิเคยขาด เป็นพระที่เคร่งครัดพระธรรมวินัย จนทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา

6.3 จตุคามรามเทพ

ในความหมายของ จตุคามรามเทพ เป็นการอัญเชิญนามองค์เทพสำคัญคือ พระวิษณุ หรือ พระนารายณ์ ในภาคอวตารลงมายังโลกมนุษย์ในภาคอวตารเป็นพระราม มาตั้งพระนามเสียใหม่เป็นรามเทพ แทนพระนาม พระรามาธิบดี หรือ พระรามราชาธิราช ที่เคยนับถือกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา จะแตกต่างตรงที่กลับอัญเชิญให้สถิตเป็นองค์เทพรักษาบ้านเมือง (ประเทศเขตคาม) ทั้งสี่ทิศแทนเทวดาประจำทิศที่มีอยู่เดิม (พุธรัตน์ 2550 : 107)

การจัดสร้างศาลหลักเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อประดิษฐานหลักเมือง ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสร้างสิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร่วมกับภาคเอกชน ก่อสร้างศาลขึ้นบนที่ดินราชพัสดุ บริเวณทิศเหนือของสนามหน้าเมือง บนพื้นที่ 2 ไร่ ประกอบด้วยอาคาร 5 หลัง หลังกลางเป็นอาคารที่ประดิษฐานศาลหลักเมือง ออกแบบให้มีลักษณะคล้ายศิลปะสมัยศรีวิชัย เรียกว่า ทรงเหมราชลีลา ส่วนอาคารหลังเล็ก 4 หลัง ถือเป็นบริวารประจำทิศทั้ง 4 เรียกว่า ศาลจตุโลกเทพ อันประกอบด้วย พระเสื้อเมือง พระทรงเมือง พระพรหมเมือง และพระบันดาลเมือง โดยได้ดำเนินการก่อสร้างมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 แล้วเสร็จจนเปิดเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2543 องค์เสาหลักเมือง ทำขึ้นจากไม้ตะเคียนทอง ที่ได้มาจากภูเขายอดเหลือง ซึ่งเป็นภูเขาลูกหนึ่งในทิวเขานครศรีธรรมราช อยู่ในพื้นที่ของตำบลกระหรอ กิ่งอำเภอนพพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีขนาดความสูง 2.94 เมตร เสารอบวง 0.95 เมตร ลวดลายที่แกะสลักตั้งแต่

ฐานซึ่งเป็นวงรอบเก้าชั้น มี 9 ลาย ส่วนบนของเสาเป็นรูปจตุคามรามเทพ (สี่พักตร์) หรือเทวดารักษาเมือง เหนือสุดเป็นเปลวเพลิงอยู่บนยอดพระเกตุ คือ ยอดชัยหลักเมือง รูปแบบการแกะสลักจินตนาการจากความเชื่อในพระพุทธศาสนามหายานซึ่งเคยมีอิทธิพลในภาคใต้มาแต่โบราณ นับแต่เริ่มการก่อสร้างศาลหลักเมือง ได้มีการประกอบพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ. 2528-2530 ได้มีการประกอบพิธีกรรมถึง 12 พิธี เช่น พิธีกรรมลอยชะตาเมือง พิธีกรรมสะกดหินหลักเมือง พิธีกรรมปลักยักษ์เทวดา ฯลฯ อีกทั้งยังมีการสร้างวัตถุมงคลเป็นที่ระลึกในการดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ ขึ้น (บุญชู เลือดไท 2550 : 17-18)

ภาพที่ 5 จตุคามรามเทพ พระผงสุริยัน-จันทรา
ที่มา: ศูนย์พระเครื่องจตุคาม แหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องสายจตุคามรามเทพ หลักเมืองนครศรีธรรมราช [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.jatukarm.com

สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นใหม่ในการสร้างหลักเมืองนี้ก็คือได้มีการสร้างวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยอาจแบ่งวัตถุมงคลหลักเมืองนครศรีธรรมราชออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

พลังงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ประเภทผ้ายันต์
2. ประเภทเหรียญโลหะ ทั้งชนิดกลม สี่เหลี่ยม และห้าเหลี่ยม
3. พระผงสุริยัน-จันทรา แบบกลม
4. พระเนื้อผงแบบสี่เหลี่ยม แบบต่าง ๆ
5. เทวรูปพระโพธิสัตว์ แบบไม่มีนาคปรก
6. เทวรูปพระโพธิสัตว์ แบบมีนาคปรก
7. เทวรูปพระโพธิสัตว์ แบบกำแพงศอก
8. เทวรูปพระปิดตาพังพระกาฬ ขนาดต่าง ๆ

9. มีดจตุคามรามเทพ 3 รุ่น
10. สายสร้อยลูกประคำทำด้วยไม้ตะเคียนทองหลักเมือง
11. ตะกรุดขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ทั้งที่ทำด้วยโลหะและวัตถุอย่างอื่น
12. พระปิดตาพังพระกาฬ แบบลอยองค์
13. พระผงโพธิสัตว์นาคปรก
14. สายสร้อยข้อมือทำด้วยสายมงคล ร้อยลูกประคำไม้ตะเคียนทอง
15. ไก่แจ้ตัวผู้ตัวเมีย สัญลักษณ์แห่งการขยันทำมาหากินมั่งคั่งร่ำรวย
16. แผ่นดวงตราจตุคามรามเทพทำด้วยโลหะ
17. เสื้อยันต์จตุคามรามเทพ
18. จตุคามรามเทพเนื้อโลหะ แบบใบมะขาม
19. หลักเมืองจำลองทั้งที่ทำด้วยเรซินและไม้ตะเคียนทอง
20. เศียรจตุคามรามเทพ หล่อด้วยปูนปลาสเตอร์ 2 แบบ
21. ลูกประคำโทนทำด้วยไม้ตะเคียนทองหลักเมือง
22. เหล็กจารขนาดต่าง ๆ และเหล็กจารด้ามทำด้วยไม้ตำฟ้า
23. ขี้ผึ้งศรีวิชัย
24. ภาพหลักเมืองนครศรีธรรมราช มีพระอาทิตย์ทรงกลดองค์จตุคามรามเทพลงยันต์ด้วยอักขระสีบรอนซ์ทอง ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ (สรรเพชญ ธรรมาธิกุล 2550 : 234-235) เมื่อจตุคามรามเทพได้รับกระแสความนิยมอย่างสูง ทำให้มีพิธีปลุกเสกเกิดขึ้นอีกมากมายหลายวัดทั่วประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างแตกต่างกันออกไป การเลือกบูชาจากแหล่งใดก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลพระเครื่องเฉพาะรุ่นที่ศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาประวัติความเป็นมาของพระเครื่อง ประวัติของผู้สร้าง รวมถึงมวลสารที่ใช้สร้างพระเครื่องแต่ละองค์นั้นมีความสำคัญทั้งต่อผู้ให้เช่าและผู้เช่า เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณา การตรวจสอบของแท้ และตัดสินใจบูชาพระเครื่องอันอาจส่งผลต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของพระเครื่องได้ เช่น ความนิยมบูชาพระสมเด็จ เนื่องจากเลื่อมใสศรัทธาต่อผู้สร้าง คือ สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) หรือการบูชาจตุคามรามเทพ ที่มีความศรัทธาในพุทธคุณต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้บูชาไม่ได้คำนึงผู้สร้าง เป็นต้น

7. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วัชรกร รัตนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญะ โดยศึกษาการบริโภคความหมายของกลุ่มผู้บริโภคพระเครื่องในฐานะที่พระเครื่องเป็นสื่อวัตถุที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ได้เข้ามาสู่ทางโลก มากขึ้นผลการวิจัยพบว่า เมื่อจัดอันดับคุณค่าการบริโภคจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งใน 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ทั้งกลุ่มทางธรรม คือ กลุ่มพระสงฆ์และกลุ่มทางโลก คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่อง และกลุ่มผู้เช่าและสะสมพระเครื่อง ตามตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ดแล้วพบว่า ใน 2 กลุ่มนี้จะมีรูปแบบการบริโภคที่เหมือนกัน คือ อันดับหนึ่งการบริโภคเชิงการใช้ประโยชน์ อันดับที่สองคือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และอันดับที่สาม คือ การบริโภคเชิงการแลกเปลี่ยน แต่ในอันดับที่สี่ในกลุ่มพระสงฆ์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับพระเครื่องไม่กล่าวถึงการบริโภค ซึ่งจะต่างกันกับในกลุ่มผู้เช่าและสะสมพระเครื่องทั่วไปยังคงมีการบริโภคเชิงแลกเปลี่ยนพระเครื่อง

จากงานวิจัยของวัชรกร รัตนกิจ มีการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ความสนใจด้านพระเครื่องแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบูชาพระเครื่องได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการบริโภคทั้ง 2 กลุ่มเหมือนกัน อีกทั้งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญคือผู้วิจัยในฐานะเด็กเดินสนามทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มคนในตลาดพระเครื่องเพื่อเตรียมตัวเข้าเก็บข้อมูลในครั้งนี้

บุศรา สว่างศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง โดยศึกษาที่มาพัฒนาการแนวคิดจากพระพิมพ์สู่พระเครื่อง กระบวนการและปัจจัยการเกิดพุทธพาณิชย์ ศึกษาชื่อพระเครื่องที่แสดงถึงแนวคิดและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งเพื่อเรียนรู้การประยุกต์ใช้พระพิมพ์หรือพระเครื่องเป็นหลักฐานข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสังคมในช่วงเวลานั้น อันเกิดจากความสำคัญของพระเครื่องที่เข้ามามีส่วนผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทย โดยผลการวิจัยพบว่าแนวคิดความเชื่อเรื่องพระเครื่องเกิดจากความศรัทธาในพระพุทธรูปอันเป็นตัวแทนพระพุทธเจ้าเชื่อมโยงกับความเชื่อทางไสยศาสตร์อันมาจากอาถรรพเวทในศาสนาพราหมณ์ ซึ่งสามารถตอบรับการขาดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือไม่มั่นคงทางความรู้สึกของมนุษย์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การวางแผนทางการตลาด การจัดอันดับ และการบอกเล่าประสบการณ์มีผลต่อความนิยมพระเครื่อง ส่วนอายุสมัยและคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความนิยมเฉพาะกลุ่ม พระพิมพ์ในกรุสมัยโบราณ และพระเครื่องยุคแรก ๆ สามารถสะท้อนเรื่องราวทางความเชื่อ ประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจในสมัยนั้น ๆ ได้ ในขณะที่พระเครื่องยุคใหม่สร้างเพื่อระดมทุนและมีการจัดการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยใช้ศรัทธาและความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของสังคมไทยเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินได้ในปัจจุบันและตลอดไป

จากงานวิจัยของบุศรา สว่างศรี เป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การศึกษาพัฒนาการ ประวัติความเป็นมาของพระเครื่องจนนำไปสู่ยุคพุทธพาณิชย์ มีข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ทั้งจากนักวิชาการด้านโบราณคดี และคนในวงการพระเครื่อง การศึกษาด้านประวัติศาสตร์ศิลปะทำให้ได้ข้อมูลในแง่มุมอื่นมากขึ้น

มาซาฮิโระ ฮารุกิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนิตยสารพระเครื่องในการส่งเสริมพุทธพาณิชย์ในสังคมไทย (THE ROLE OF AMULET MAGAZINES IN PROMOTING BUDDHIST COMMERCIALISM) ได้ศึกษานิตยสารพระเครื่องในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทที่ให้ความรู้ และ 2) ประเภทที่รวบรวมแบบพระเครื่อง โดยวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารพระเครื่องที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพุทธพาณิชย์และความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ โดยใช้แนวคิด Media Literacy analysis ในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง A) สื่อทุกอย่างเป็นการสร้างขึ้น B) สื่อสร้างความจริง D) สื่อ มีนัยทางการตลาด และ E) สื่อประกอบด้วยข้อความทางมโนคติวิทยาและค่านิยม จากจำนวนทั้งสิ้นแปดข้อของแนวคิด Media Literacy analysis ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของนิตยสารพระเครื่องว่า นิตยสารพระเครื่องพยายามที่จะชักนำความคิดของผู้อ่านในเรื่องเกี่ยวกับพระเครื่อง และทำให้ศรัทธานั้นเพิ่มมากขึ้นด้วยการสร้างโลกแห่งทัศนคติขึ้นว่าพระเครื่องมีพลังแห่งความศักดิ์สิทธิ์และสามารถทำให้อภินิหารนั้นเกิดขึ้นได้จริง ตามหลักแนวคิด สื่อทุกอย่างเป็นการสร้างขึ้น และ สื่อสร้างความจริง และเน้นถึงพลังความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องตามหลัก สื่อประกอบด้วยข้อความทางมโนคติวิทยาและค่านิยม ในองค์ประกอบของโลกที่สร้างขึ้น เพื่อให้วงการธุรกิจพระเครื่องมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามหลัก สื่อมีนัยทางการตลาด นิตยสารเกี่ยวกับพระเครื่องที่ได้ออกวางจำหน่ายตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2530 และมีบทบาทสำคัญต่อตลาดพระเครื่องในประเทศไทย ซึ่งสามารถขยายตลาดพระเครื่องจากตลาดขนาดเล็กไปสู่ขนาดใหญ่ระดับประเทศได้เนื่องจากปริมาณของนิตยสารพระเครื่องได้เพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2530

จากงานวิจัยของมาซาฮิโระ ฮารุกิ เป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การสื่อสารผ่านนิตยสารพระเครื่องส่งผลกระทบต่อความนิยมบูชาพระเครื่องได้ในวงกว้างไม่เจาะจงเฉพาะที่ตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น ทำให้ตลาดพระเครื่องมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ถึงผลกระทบของการใช้สื่อต่าง ๆ ภายในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์

ไพศาล เอกบุญเขต (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและที่อยู่จริงในปัจจุบันของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป รองลองมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส เป็นโสดและที่อยู่จริงในปัจจุบันที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ประเภทพระกริ่งเก่ามากที่สุด รองลองมาคือ เหรียญคณาจารย์ใหม่ พระกรุโบราณเก่าและเหรียญพระพุทธใหม่ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านตัวสินค้ารวมในระดับดี โดยเห็นว่าประเภทพระเครื่องมีความหลากหลาย ปริมาณพระเครื่องมีให้เลือกมาก จำนวนแผงมีมากกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และคุณภาพพระเครื่องของแท้

ด้านราคารวม มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่าพระเครื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพพระเครื่องมีหลายระดับราคา มีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาที่ต่อรองได้น่าพอใจ ทำเลที่ตั้งรวมมีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า การเดินทางซื้อพระเครื่องสะดวกดีมาก การค้นหาพระเครื่องง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ดี การจัดวางตกแต่งแผงพระเครื่องมีความดึงดูดดี ผู้บริโภครับรู้น้อยมากสำหรับการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ

จากงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องในแต่ละตลาดพระเครื่องโดยผู้เช่าพิจารณาด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในการศึกษาครั้งนี้

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว (2541) ได้ศึกษาเรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่อง โดยมีมูลเหตุสำคัญในการนิยมสะสมพระเครื่องได้แก่ เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตรายต่าง ๆ ฯลฯ โดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตและกลุ่มที่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตต่างเคยขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่นิยมสะสมพระเครื่องจะมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง มากกว่าผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง และยังเห็นว่าไม่ขัดกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามากกว่ากลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง เมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารของพระเครื่องรุ่นใดรุ่นหนึ่งแล้ว กลุ่มที่นิยมสะสมพระเครื่องเคยคิดแสวงหาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่ไม่

นิยมสะสมพระเครื่อง แต่กลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่องและผู้มีรายได้ต่ำไม่เห็นด้วยกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องที่เรียกว่าพุทธพาณิชย์มากกว่ากลุ่มที่นิยมสะสมพระเครื่อง ซึ่งการมีศูนย์จำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องจะมีผลต่อการส่งเสริมให้คนนิยมหรือเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเครื่องมากยิ่งขึ้นยิ่งกว่าการส่งเสริม กิจกรรมหรือเผยแพร่พระพุทธศาสนาในทางที่ควรจะเป็น

จากงานวิจัยของพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว เป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ มูลเหตุและความนิยมบูชาพระเครื่องของคนในสังคม นอกจากการแบ่งผู้นิยมบูชาพระเครื่องเป็นผู้มีความรู้ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องแล้ว ยังได้แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีปัญหาและไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นความหลากหลายของการบูชาพระเครื่องไม่ได้ถูกจำกัดในกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้น และรายได้ของผู้เช่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบูชาพระเครื่อง

Dunk (2004) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : ผลกระทบต่อประวัติลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขัน และคุณภาพของระบบข้อมูลสารสนเทศ พบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนถูกพิจารณาอยู่ในผลงานซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อองค์กรที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในระดับประเทศและมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ผลงานทางวิชาการได้เน้นให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและวงจรชีวิตที่สั้นลงได้ทำให้การวิเคราะห์ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อองค์กร แม้ว่าผลประโยชน์สำคัญจะเกิดจากการวิเคราะห์ต้นทุนวงจรชีวิต แต่ก็ยังมีหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่แสดงให้เห็นว่ามีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์นี้ภายในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น ยังขาดแคลนการจัดเก็บหลักฐานอย่างเป็นระบบโดยการจัดเรียงลำดับตามปัจจัยซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตามบทความทางวิชาการได้เสนอแนะว่า ประวัติลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขัน และคุณภาพของระบบข้อมูลสารสนเทศ คือ 3 ปัจจัยที่มีศักยภาพกระทบต่อขอบเขตของการวิเคราะห์ต้นทุนวงจรชีวิตที่ใช้ในกิจการ ผลของการศึกษาเป็นการแสดงตัวอย่าง 1. ระดับของการวิเคราะห์ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ใช้จากการสุ่มตัวอย่างขององค์กร 2. สามปัจจัยที่เป็นอิสระแสดงบทบาทในแง่บวกซึ่งกระทบต่อขอบเขตการวิเคราะห์ต้นทุนวงจรชีวิตที่ใช้ในกิจการ

จากงานวิจัยของ Dunk เป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจที่แต่ละองค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรศึกษาข้อมูลเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้นลง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาพัฒนาการของพระเครื่องทั้งในแง่มุมของคนในวงการพระเครื่องและนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ แม้ว่าวัตถุประสงค์การศึกษามีความแตกต่างกัน แต่สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจและแสดงให้เห็นถึงการยอมรับของคนในสังคมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจพระเครื่องเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาพระเครื่องเช่นเดียวกับสินค้าโดยทั่วไปในตลาด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลและวิธีการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ร่วมกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพระเครื่องเฉพาะรุ่นพระสมเด็จ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ ตลอดจนศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องอันอาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธ์วรรณนา (Ethnographic Approach) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผ่านวิถีชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคน ตามรูปแบบและวิธีการศึกษาดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดเป็นผู้ให้เช่าพระเครื่อง และผู้เกี่ยวข้องในตลาดในฐานะผู้เช่าพระเครื่องซึ่งมีทั้งเพื่อเก็บสะสมและเพื่อนำไปให้เช่าต่อในตลาดอื่น เนื่องจากผู้วิจัยเลือกศึกษาพระเครื่อง 3 ชนิดที่มีความแตกต่างกัน จึงไม่มีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญหมดทั้ง 3 ชนิดอย่างชัดเจน ซึ่งในตลาดมีผู้ที่สนใจพระเครื่องทั่วไป และเน้นที่สายใดสายหนึ่งเป็นการเฉพาะ จึงมีการแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป สัมภาษณ์จนพบว่ารูปแบบของคำตอบซ้ำ ๆ กัน ข้อมูลมีความอิ่มตัว ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งสิ้น 25 ราย

ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ในวันเสาร์ วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 8.00 น. – 15.00 น. ผู้ให้ความสนใจพระเครื่องใช้เวลาว่างเข้ามาในตลาด ไม่เร่งรีบ หมุนเวียนสับเปลี่ยนกันเข้ามาจากหลากหลายอาชีพ ผู้ที่ทำงานประจำบางรายเข้าตลาดในช่วงเช้าก่อนเข้าทำงานจะใช้เวลาอยู่ในตลาดเพียงเล็กน้อย สำหรับวันจันทร์ซึ่งมีตลาดนัดพระเครื่องผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจเข้ามาใน

ตลาดพระเครื่องทั้งคนพื้นที่จังหวัดนครปฐมและต่างพื้นที่ทำให้ในแต่ละแผงมีลูกค้าค่อนข้างมาก จึงไม่สะดวกในการเข้าสัมภาษณ์

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าสำรวจในงานประกวดพระเครื่อง แผงพระเครื่องอื่น ๆ เพื่อหาข้อมูลและสร้างความชัดเจนสำหรับประเด็นในการศึกษา ลงพื้นที่ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์เพื่อหาข้อมูลด้านจำนวนแผงพระเครื่อง ผู้เช่าในตลาด ลักษณะธุรกรรม เวลาที่เหมาะสมในการเข้าตลาด

การสังเกตพฤติกรรมโดยรวมอยู่กับกลุ่มคนในตลาดพระเครื่องโดยเฉพาะวันจัดตลาดนัดพระเครื่อง เนื่องจากมีคนจำนวนมากจนไม่เป็นจุดสนใจ แต่สำหรับวันอื่น ๆ การสังเกตกระทำได้ยากเพราะในตลาดพระเครื่องเป็นกลุ่มคนที่รู้จักกัน ผู้วิจัยจึงเป็นคนแปลกหน้า ทั้งที่คิดว่านำพระเครื่องเข้ามา หรือมีความเกรงกลัวว่าเป็นเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อเข้ามาตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ จึงไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบคำถาม และการแสดงตัวในฐานะนักวิจัยได้รับความร่วมมือบางรายเท่านั้น จึงจำเป็นต้องหาผู้ที่พาเข้าตลาดพระเครื่องเพื่อแนะนำให้รู้จักกับผู้เปิดแผงพระเครื่องและมีการแนะนำต่อ ๆ กันไป

การเข้าไปสังเกตและสัมภาษณ์ภายในแผงพระเครื่องใดจนได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว เมื่อต้องการเข้าแผงพระเครื่องอื่นต้องมีผู้แนะนำให้ไปสอบถามต่อได้กับบุคคลใด หากเข้าไปเองต้องเว้นช่วงเวลา ออกจากตลาดพระเครื่องแล้วเข้ามาใหม่ในช่วงเวลาอื่นหรือเปลี่ยนวัน เพื่อลดความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกต และศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นในการเข้าถึงข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ตามแนวคำถามให้ได้ข้อมูลและประเด็นที่เกี่ยวกับงานวิจัยมากที่สุด พร้อมทั้งบันทึกเสียงและจดบันทึกถึงแม้ผู้ให้ข้อมูลไม่มีความรู้หรือไม่สนใจพระเครื่องรุ่นหนึ่งรุ่นใดที่ศึกษาก็ถามถึงมุมมอง ความคิดเห็นที่จะทำให้ทราบถึงเหตุผลความสนใจที่แตกต่างกันออกไป การสัมภาษณ์ขณะที่ผู้ให้เช่าและผู้เช่าดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไปตามปกติในตลาดร่วมกับการสังเกต ตลอดจนการนัดหมายไปสัมภาษณ์ที่แผงพระเครื่องอื่นนอกตลาด ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย หนังสือพิมพ์ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

กับพระเครื่องในด้านต่าง ๆ และแนวคิด ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การตลาด การลงทุนทางการเงิน มาใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการศึกษาวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบ จัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและถอดเทปการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาเรียบเรียง จัดข้อมูลออกเป็นประเภทตามเนื้อหา จัดกลุ่มข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น

หลังจากเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแต่ละครั้ง ผู้วิจัยนำมาถอดเทป ตรวจสอบข้อมูลเมื่อมีข้อสงสัย ความไม่ชัดเจนของคำตอบ ผู้วิจัยเข้าไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลให้เป็นผู้อธิบายอีกครั้ง ตลอดจนสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

4. การตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ดังนี้

1. ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคืออาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยที่ศึกษาพระเครื่องในด้านประวัติศาสตร์ศิลปะ มีความสนใจพระเครื่องและเคยเข้าร่วมในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ สัมภาษณ์ผู้ดูแลตลาดพระเครื่องจากสำนักงานจัดประโยชน์และรักษาองค์พระปฐมเจดีย์ วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร ผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลยังเหมือนเดิม

2. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกควบคู่กับการสังเกตและศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แนวคำถาม ในการสัมภาษณ์ระดับลึก

2. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3. สมุดบันทึก เพื่อจดบันทึกภาคสนามในประเด็นสำคัญขณะสัมภาษณ์ ป้องกันการเกิดปัญหาเครื่องบันทึกเสียงขัดข้องหรือมีเสียงรบกวนขณะสัมภาษณ์ และบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการสังเกต

4. กล้องบันทึกภาพ เพื่อใช้ในการเก็บภาพพฤติกรรม สภาพแวดล้อมภายในตลาดพระเครื่อง เก็บข้อมูลขณะสัมภาษณ์และสังเกต

5. ผู้วิจัย ทำหน้าที่ในการสัมภาษณ์ สังเกต และตีความเพื่อเขียนรายงานวิจัย

6. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2552 - ธันวาคม 2553

เก็บข้อมูลจากเอกสาร	สำรวจภาคสนาม	เก็บข้อมูลภาคสนาม	วิเคราะห์ตรวจสอบสรุปผล	นำเสนอผลงาน
กรกฎาคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2553	ส.ค.52 งานประกวดพระเครื่อง ธ.ค.52 ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ม.ค. 53 แผงพระเครื่องวัดห้วยมงคล มี.ค. 53 ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ เม.ย. 53 แผงพระเครื่องท่าพระจันทร์ ก.ค.53 แผงพระเครื่องใกล้เคียงกับตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์	มีนาคม – กันยายน 2553	พฤษภาคม – ธันวาคม 2553	กันยายน 2553

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพระเครื่องตลอดจนรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพระเครื่องเฉพาะรุ่น ได้แก่ พระสมเด็จ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เปิดแผงพระเครื่อง และผู้เช่าพระเครื่องที่เกี่ยวข้องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ตลาดพระเครื่องแห่งนี้จัดตลาดนัดพระเครื่องทุกวันจันทร์ มีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพซึ่งเป็นแหล่งรวมพระเครื่องจากทุกสายและมีการจัดงานประกวดพระเครื่องในจังหวัดนครปฐม การเดินทางของคนในวงการเพื่อติดต่อสื่อสารกันมีความสะดวกมากขึ้น มีเซียนพระจากต่างพื้นที่ให้ความสนใจทำให้เกิดการหมุนเวียนของผู้เกี่ยวข้องและการหมุนเวียนพระเครื่องที่เกิดขึ้นภายในตลาด จึงเป็นสถานที่ซึ่งมีข้อมูลเพียงพอในการศึกษาวิเคราะห์ และทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอลักษณะตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ฝั่งหลวงพ่อศิลาขาว ตรงกันข้ามกับสถานีตำรวจภูธรภาค 7 เปิดแผงพระเครื่องทุกวันเริ่มตั้งแต่เวลาประมาณ 6.00 นาฬิกา ถึง 18.00 นาฬิกา ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้เช่าพระเครื่องแต่ละรายและจำนวนผู้สนใจในตลาด สำหรับวันจันทร์ซึ่งเป็นตลาดนัดใหญ่มีเซียนพระให้ความสนใจจากทั่วประเทศ ทำให้มีการเตรียมแผงพระและหาพื้นที่จอดรถตั้งแต่เวลาประมาณ 4.00 นาฬิกา

การเข้าสู่ตลาดพระเครื่อง ผู้เช่าหรือผู้ที่ให้ความสนใจพระเครื่องบางรายทำงานประจำเข้าตลาดพระเครื่องก่อนเวลาทำงาน ผู้ให้เช่าพระเครื่องจึงต้องเปิดแผงพระเครื่องตั้งแต่เช้า สำหรับวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดราชการเวลาเข้าสู่ตลาดพระเครื่องช้ากว่าปกติ ทั้งนี้เวลาทำการไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เน้นความสะดวกของทั้งสองฝ่าย สำหรับผู้ให้เช่าพระเครื่องมีทั้งผู้ที่เปิดแผงพระทุกวันและบางรายเข้าสู่ตลาดโดยเป็นคนเดินสนามเพื่อค้นหาพระเครื่องและเปิดแผงพระเครื่องเฉพาะบางวันเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การประกอบธุรกิจในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ พื้นที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานจัดประโยชน์และรักษาองค์พระปฐมเจดีย์ วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร และเป็นผู้จัดเก็บผลประโยชน์ทั้งหมดโดยตรง มีคณะกรรมการฝ่ายไฟฟ้า และฝ่ายตลาดพระเครื่องเพื่อคอยควบคุมดูแลความเรียบร้อยให้กับสำนักงานโดยไม่มีคำสั่งแต่งตั้งหรือจัดโครงสร้างที่ชัดเจน

ผู้ให้เช่าพระเครื่องต้องชำระเงินค่าบำรุงพื้นที่ให้กับสำนักงานจัดประโยชน์ โดยคำนวณตามขนาดพื้นที่จัดวางโต๊ะ แบ่งโดยขีดเส้นสีแดงมีหมายเลขกำกับไว้เรียกว่า “แผงประจำ” แต่ละแผงมีสิทธิ์ขายในพื้นที่ของตน โดยชำระเงินค่าบำรุงวัด เป็นค่าพื้นที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ชำระเป็นรายเดือน เดือนละ 400-1,000 บาท หรือชำระรายวัน วันละ 30-60 บาท ขึ้นอยู่กับขนาด สำหรับแผงพระเครื่องนอกพื้นที่เส้นสีแดงชำระเงินเป็นรายวันเฉพาะวันที่เปิดแผงพระเครื่องเท่านั้น เรียกว่า “แผงจร”

อุปกรณ์อื่นๆ เช่น โต๊ะ ร่ม เก้าอี้ ผู้ให้เช่าพระเครื่องเป็นผู้จัดหามาเอง หรือสามารถเช่าอุปกรณ์ กับผู้ที่ได้รับอนุญาตภายในวัดได้ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกทั้ง 3 ราย ชำระรายเดือน เดือนละ 500 - 750 บาท รายวัน วันละ 20-30 บาท ราคาขึ้นอยู่กับผู้ได้รับอนุญาตแต่ละราย ไม่มีการควบคุมราคา หากผู้เช่าอุปกรณ์ชำระเงินเป็นรายเดือนผู้ให้เช่าอุปกรณ์ดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้ทุกวันถึงแม้ว่าผู้ให้เช่าพระเครื่องไม่ได้เปิดแผงพระเครื่องก็ตาม โดยผู้ที่ได้รับอนุญาตทั้ง 3 รายนำส่งเงินบำรุงวัดให้กับสำนักงานจัดประโยชน์ต่อไป

ภายในบริเวณตลาดพระเครื่อง ยังมีร้านค้าอื่น เช่น ร้านหนังสือพระเครื่อง อุปกรณ์ส่องพระ เลี่ยมพระ ตลับใส่พระ สายสร้อย ของเก่า ของสะสม เป็นต้น รวมอยู่ภายในตลาดพระเครื่อง และบริเวณรอบ ๆ ยังมีร้านอาหาร เครื่องดื่ม อำนวยความสะดวกให้กับผู้คนในบริเวณนั้น รวมถึงห้องน้ำซึ่งสำนักงานจัดประโยชน์ เป็นผู้ดูแลโดยเก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการแต่ละราย

การเข้ามาในวงการพระเครื่องได้ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าต้อง “เงินถึง ตาถึง ใจถึง” หากมีครบทั้ง 3 ด้านแล้วถือเป็นข้อได้เปรียบ เงินถึงคือการมีเงินทุนเพียงพอเพื่อเช่าบูชาหากมีพระเครื่องเข้ามาในตลาด ซึ่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินเก็บออม และกำไรหมุนเวียนจากการขายพระเครื่อง ตาถึงคือความรู้ในการตรวจสอบพระเครื่องที่ตนสนใจบูชา ผู้ที่เลือกบูชาเฉพาะสายของตนเองได้ศึกษา เรียนรู้จนเกิดความชำนาญ สามารถตรวจสอบพระเครื่องว่าเป็นของแท้หรือของเลียนแบบ เป็นสิ่งที่เรียนรู้กันได้ทำให้หมดความกังวลในเรื่อง “ตาถึง” เมื่อมีทั้งสองอย่างแล้ว ความใจถึงมีตามมา คือ ความกล้าตัดสินใจบูชาพระเครื่องที่สนใจหรือไม่ การมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเข้าสู่ตลาดพระเครื่อง

คำพูดที่ใช้ในตลาดพระเครื่อง คำว่า “ซื้อขาย” ซึ่งดูไม่เหมาะสมกับพระเครื่องซึ่งมีผู้ให้ความเคารพบูชา จึงมีการหลีกเลี่ยงไปใช้คำว่า “เช่า” “บูชา” แทน แต่ปัจจุบันผู้คนในตลาดพระเครื่องยอมรับว่าเป็นธุรกิจมากขึ้น จึงใช้คำว่า “ซื้อขาย” เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าทั่วไป รวมถึงคำอื่น ๆ ที่ใช้แทนคำว่าซื้อขาย เช่น “ปล่อย” “เล่น” เป็นสิ่งที่ใช้บ่อย จนไม่ใช่เรื่องแปลกและเข้าใจง่าย

ผู้วิจัยนำเสนอการศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องตามลำดับ คือ พระสมเด็จ หลวงพ่อพูลวัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ โดยศึกษาหัวข้อดังนี้

1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง
   1.1 รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
   1.2 ลักษณะของพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง

1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง

1.1 พระสมเด็จ

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพระเครื่องมีความแตกต่างกันตามความเชื่อและค่านิยม ซึ่งในอดีตสถานการณ์บ้านเมืองมีการสู้รบ ทำศึกสงคราม มีนักเลงอันธพาล การบูชาพระเครื่องโดยนิยมพุทธคุณด้านมหาอุตม์ในการพกพาพระเครื่องติดตัวไว้เพื่อปกป้องคุ้มครองชีวิตที่มีความเชื่อว่าฟันแทงไม่เข้า ยิงไม่เข้า พระสมเด็จจึงได้รับความนิยมน้อย แต่ในปัจจุบันเป็นการต่อสู้ในทางธุรกิจมากกว่า ความนิยมบูชาพระเครื่องซึ่งเชื่อว่ามีพุทธคุณด้านเมตตามหานิยม การมีโชคลาภเงินทอง การทำมาค้าขายมากกว่าในอดีต ตลอดจนการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หน้าที่การงานเพิ่มขึ้น จึงมีความนิยมพุทธคุณของพระเครื่องในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ดังนั้นหากพระเครื่องชนิดใดที่มีพุทธคุณตรงกับความต้องการหรือมีความเชื่อว่าพุทธคุณครบทุกด้านทำให้พระเครื่องได้รับความสนใจมากขึ้น การสร้างพระสมเด็จขึ้นมาเพื่อสืบทอดพุทธศาสนา โดยแจกจ่ายให้กับคนทั่วไป ผู้ที่มาทำบุญใส่บาตร คนอยู่ใกล้วัด ใกล้วัง เป็นผู้ได้ครอบครอง แต่มีความนิยมบูชาเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในภายหลัง จนนำมาสู่การซื้อขายที่แผงพระเครื่องเพื่อให้ผู้สนใจได้เลือกหาบูชา เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ผู้เช่าพระเครื่องในตลาด

> “ความนิยมพุทธคุณของพระเครื่องเปลี่ยนแปลงไป เมื่อก่อนคนไม่นิยมพระสมเด็จ นักเลงชอบมหาอุตม์เรื่องฟันแทงไม่เข้ามากกว่า ราคาไม่สูง แต่เดี๋ยวนี้คนทำมาหากิน ชอบพุทธคุณช่วยหน้าที่การงานมากขึ้น” (น้อย นามสมมุติ)

การกล่าวถึงพระเครื่องเพียงคำว่าพระสมเด็จ ในวงการพระเครื่องนั้น มีอยู่มากมายหลายประเภท ทั้งพระสมเด็จจิตรลดา สมเด็จพระวันรัติ สมเด็จสังฆราชสุก ไก่เถื่อน แต่ในตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ การกล่าวถึงพระสมเด็จเป็นที่รู้กันดีว่าหมายถึง พระสมเด็จที่จัดสร้างโดยสมเด็จพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) เป็นพระเครื่องที่มีอายุเก่าแก่ แบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่ สมเด็จวัดระฆัง สมเด็จบางขุนพรหม และสมเด็จวัดเกศไชโย แต่ละหมวดยังมีพิมพ์ทรงอีกมากมาย ได้รับความนิยมอย่างมากจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งคนในวงการและนอกวงการพระเครื่อง และมีการจัดสร้างพระสมเด็จ พิมพ์ทรงเดียวกับสามหมวดทั้งที่เป็นการสร้างเลียนแบบหรือเรียกว่า “ของปลอม ของเก๊” และพระสมเด็จที่จัดสร้างภายหลังซึ่งไม่ได้เรียกว่าของเก๊ แต่เป็นพระใหม่ ดูที่เจตนาการบอกแตกต่างกันด้วย ผู้นิยมบูชาพระเครื่องสามารถบูชาได้เพื่อทดแทนคุณค่าทางด้านจิตใจมากกว่ามูลค่าของพระเครื่อง จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระสมเด็จ ในสนามถือว่าติดเพดานแล้ว เดี๋ยวนี้มีพระสมเด็จแบบพิมพ์เดียวกัน ที่สร้างหลายวัดแต่ไม่ใช่ของสมเด็จโต ไม่ได้ถูกจัดอยู่ใน 3 ตระกูล คือ วัดระฆัง บางขุนพรหม เกศไชโย พิมพ์ทรงก็แตกต่างกันไป ถ้าเราดูวัตถุประสงค์การสร้างของวัดนั้น ดี เราก็พอหาบูชาได้ไม่ต้องบูชาของจริง เป็นคุณค่าทางจิตใจ” (โก๊ย นามสมมุติ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความนิยมบูชาพระสมเด็จ ของคนในวงการพระเครื่องนอกจากชื่นชอบความงดงามเชิงศิลปะ รูปแบบของพระสมเด็จ ที่สวยงาม แฝงแง่คิด หลักธรรมคำสอนไว้กับศิลปะการออกแบบ และยังมีความเชื่อ ความศรัทธา ที่มีต่อพลังจิตของผู้ปลุกเสกในพระสมเด็จ ทุกองค์ การได้ครอบครองพระสมเด็จ แล้วแคล้วคลาดปลอดภัย เจริญรุ่งเรือง เมตตามหานิยม หรือพุทธคุณในด้านต่าง ๆ ผ่านระยะเวลามายาวนาน ทำให้กล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและถูกจัดให้เป็นจักรพรรดิพระเครื่อง ในพระเครื่องชุดเบญจภาคี ซึ่งประกอบด้วย พระสมเด็จ พระนางพญา พระกำแพง พระผงสุพรรณ และพระรอด ซึ่งพระสมเด็จ เป็นแบบใดก็ได้ใน 3 หมวด ความนิยมที่

เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่พระเครื่องมีปริมาณน้อย ทำให้มูลค่าการบูชาพระเครื่องสูงขึ้น จนเกิดการสร้างของเลียนแบบตามมาอีกมากมาย

ผู้ที่ได้ครอบครองพระสมเด็จ บอกเล่าเรื่องราวอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ต่อ ๆ กันมา ผ่านระยะเวลาที่ยาวนานเป็นเครื่องพิสูจน์ จนเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง ทำให้คนในวงการมีความเชื่อ ความศรัทธาต่อพระสมเด็จ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จนถูกนำมากำหนดเป็นมูลค่าในการซื้อขายที่เพิ่มสูงขึ้น การค้นหาทำได้ยากขึ้น ไม่สามารถหาพระสมเด็จ เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดได้ การบูชาที่ยังคงอยู่ ถูกจำกัดในกลุ่มของผู้มีเงินทุน และผู้ที่มีความรู้ในการค้นหาตรวจสอบ ดังเช่นคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักว่า

> “กระแสความนิยม พระเครื่องเกิดจากประสบการณ์ แขวนพระแล้วรอด กับกระแสจากการปั่นราคา เมื่อราคาสูงขึ้นก็มีการซื้อขายพระเครื่องรุ่นนั้น ๆ มากขึ้น เป็นที่ต้องการในสนาม แต่สำหรับพระสมเด็จ ไม่ต้องปั่นราคา มีแต่ปั่นซื้อ ผู้ซื้อให้ราคาสูง แต่ไม่มีของจะขาย” (กฤษณ์ นามสมมุติ)

จากรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันตามความเชื่อและค่านิยมที่เกิดขึ้นในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ดังกล่าว ทำให้พระสมเด็จมีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปจากในอดีตและความนิยมที่ต่อเนื่องทำให้รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานด้วยเช่นเดียวกัน

ลักษณะของพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระสมเด็จ

จากการศึกษาพบว่าความต้องการบูชาพระสมเด็จโดยแบ่งเป็นผู้ที่ค้นหาในตลาดเพื่อนำไปให้เช่าบูชาต่อ จำเป็นต้องมีเงินทุน ความรู้และการตัดสินใจบูชา หากมีพระสมเด็จ เข้ามาที่แผงพระเครื่องแต่ละรายต้องมีพรรคพวกและรู้ว่าสามารถนำไปให้เช่าต่อที่ใดแล้วได้ราคา มีลูกค้ารองรับแน่นอน เป็นตัวกลางการติดต่อผู้สนใจให้มีการนัดดูพระโดยที่ไม่ต้องใช้เงินทุน หากผู้รับซื้อเป็นเซียนพระจากศูนย์ใหญ่ต้องมีความรู้ความชำนาญสามารถให้เป็นผู้ตรวจสอบพระเครื่องได้ทางหนึ่ง แต่การบูชาโดยต้องชำระราคาก่อน การขาดเงินทุนสามารถหาเพื่อนเพื่อร่วมหุ้นกันได้หรือเรียกว่า “นั้ง” หากขาดความรู้สามารถหาผู้ที่มีชื่อเสียงให้เป็นผู้ตรวจสอบและรับประกันได้ จึงขึ้นอยู่กับแต่ละคนกล้าเสี่ยงหรือไม่

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ขณะเดียวกันหากผู้บูชาพระสมเด็จ เป็นผู้ที่ต้องการเก็บสะสม หรือศรัทธาในพุทธคุณต่าง ๆ เป็นการบูชาส่วนบุคคลที่ไม่สามารถร่วมหุ้นกับผู้อื่นได้ ผู้บูชาจึงต้องมีเงินทุนในการบูชาเป็นสิ่งสำคัญ และหากสามารถตรวจสอบพระเครื่องได้ทำให้เป็นข้อได้เปรียบ และมีความมั่นใจในการบูชามากขึ้น ผู้ที่ไม่มีความรู้ ไม่สามารถตรวจสอบพระเครื่องได้ จึงมีความต้องการการรับประกันจากเซียนพระที่เชื่อถือได้เช่นกัน

ผู้บูชาที่ต้องการเก็บสะสมต้องนำเงินเก็บที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมาเพื่อบูชาพระสมเด็จ ใช้เวลานานในการเก็บเงินหรือหากมีพระสมเด็จ เข้ามาในตลาดหาเงินไม่ทัน จึงเป็นเรื่องยากที่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ประจำ มีเงินเดือนเพียงอย่างเดียวจะสามารถบูชาได้ เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

> "พระสมเด็จ ราคาองค์หนึ่งเท่าไหร่ คนกินเงินเดือนหมื่นกว่าจะซื้อได้อย่างไร แค่ใช้จ่ายประจำวันก็หมดแล้ว ต้องมีเงินเก็บถึงจะซื้อได้ เราก็ต้องดูกลุ่มลูกค้าด้วยเป็นกลุ่มไหน พระแบบไหนที่ขายได้" (โอ๋ นามสมมุติ)

ผู้ที่ไม่มีเงินทุนพยายามศึกษาหาความรู้เพื่อค้นหาโดยหวังพบพระสมเด็จของแท้รวมอยู่กับของเลียนแบบเป็นการเสี่ยงโชค สามารถบูชาได้ในราคาถูกมากกว่าการเก็บออมเงินมาเพื่อบูชา การค้นหาพระสมเด็จ ไม่ใช่เรื่องที่ทุกคนสามารถทำได้ง่าย และต้องใช้เวลาเช่นเดียวกัน เนื่องจากมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีพระสมเด็จสร้างเลียนแบบเกิดขึ้นมากมาย การค้นหาของแท้ทำได้ยากขึ้น ใช้เวลาในการศึกษาทั้งจากหนังสือพระเครื่องที่มีเนื้อหาบางส่วน ต้องศึกษาจากหลายเล่ม มีมาตรฐานและการอ้างอิง รวมถึงเรียนรู้จากเซียนพระหรือผู้รู้ในสนามที่อยากสอนเพราะมีคนที่อ้างว่ารู้แต่รู้ไม่จริง การหลอกให้บูชาพระสมเด็จ ของเลียนแบบก็เป็นไปได้ สิ่งสำคัญต้องเคยสัมผัสหรือมีองค์จริงเพื่อศึกษาเปรียบเทียบและการมีพระสมเด็จของแท้ก็เป็นเรื่องยากด้วยเช่นกัน

ความต้องการพระสมเด็จ ในตลาดพระเครื่องจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีเงินทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มคนที่มีความรู้เรื่องพระสมเด็จทำให้มีความกล้าตัดสินใจบูชาได้

การเข้ามาในตลาดพระเครื่องโดยไม่มีความรู้หรือที่เรียกกันว่า "ล่องจุ๊น" ทำให้โดนหลอกได้ พระสมเด็จของเลียนแบบบอกว่าเป็นพระสมเด็จของแท้ หรือการสอนแบบผิด ๆ ผู้สนใจต้องมีพื้นฐานความรู้จากคนที่มีความสนิทสนมหรือคนในครอบครัว ควรมีพระสมเด็จของแท้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพื่อศึกษาเรียนรู้ การได้สัมผัสในสิ่งที่เป็นความจริงมากที่สุด ช่วยให้สามารถเรียนรู้เรื่องราวในตลาดพระเครื่องได้ดียิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ก่อนที่จะรู้ว่าพระสมเด็จ ต้องโดนมาเยอะ ถ้าปู่ ย่า ตา ยายไม่ทิ้งมรดกไว้ให้ หรือไม่มีพ่อแม่สอน ไม่มีพื้นฐานใครที่เข้ามาในสนามสิ่งแรกที่รู้จักอยากได้ครอบครองคือพระสมเด็จ แต่ยากเพราะถ้าจะเรียนจากหนังสือก็บอกคร่าว ๆ เท่านั้น ใครจะไปบอกหมด ต้องศึกษาจากของจริง ต้องมีองค์ครู แล้วก็ต้องเรียนรู้จากคนในสนาม ที่อยากสอนและบอกเรื่องจริงด้วย”
> (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

การแข่งขันในตลาดพระเครื่องไม่มีผู้เปิดแผงพระเพื่อรับเช่าบูชาพระสมเด็จ เป็นการเฉพาะ แต่เป็นรับเช่าพระเครื่องทั่วไป หรือพระเครื่องในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พระเครื่องจัดสร้างใหม่ รวมถึงพระเครื่องเลียนแบบเป็นการดำเนินธุรกิจโดยไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกัน พระสมเด็จสร้างใหม่ต้องดูประวัติการสร้าง จำนวนที่สร้าง มวลสารมาประกอบกันหากยังหาได้จากแหล่งที่จัดสร้าง ราคาในตลาดจะไม่สูง แต่ถ้ามีมวลสารพระสมเด็จ ของแท้ผสมรวมอยู่เป็นที่ต้องการมากขึ้น รวมถึงของเลียนแบบเลือกบูชาได้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

การนำพระสมเด็จ ให้เช่าต่อในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ เป็นข้อจำกัดสำหรับลูกค้าในพื้นที่ซึ่งมีเงินทุนน้อย หากมีพระสมเด็จ เข้ามาที่แผงพระ การรับเช่าไว้เพื่อรอลูกค้าทำให้เงินทุนจมอยู่ในแผงพระเครื่องนานเกินไป จำเป็นต้องติดต่อกับเซียนพระในศูนย์ใหญ่หรือจากกรุงเทพ เพราะมีเงินทุนในการรับซื้อ ร่วมตรวจสอบ และมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบูชารองรับหลากหลายกว่า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มคนมีเงินทุนทั้งที่มีความรู้หรือไม่มีความรู้เรื่องพระสมเด็จ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง ไม่ลงมาเสาะหาเองในตลาด แต่เป็นการสั่งไว้กับเซียนใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งรวมพระเครื่องจากทั่วประเทศ มีความเชื่อมั่นในการค้นหาและความสามารถในการตรวจสอบของแท้หรือของเลียนแบบมากกว่า ผู้รับเช่าพระสมเด็จในตลาดพระเครื่องจึงเป็นเซียนใหญ่จากศูนย์พระเครื่องในกรุงเทพฯ หากผู้เปิดแผงพระเครื่องรายใดไม่มีเครือข่ายหรือรู้จักกับเซียนพระอื่น ๆ เป็นเรื่องยากในการหาผู้เช่าเองโดยตรง เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

> "คนบูชาพระสมเด็จ เป็นนักธุรกิจ นักการเมือง ข้าราชการระดับสูง ไม่ลงมาหาเองในตลาดนี้ และไม่เลือกบูชาจากเราหรอก แต่ไปบูชาจากเซียนใหญ่ในกรุงเทพฯ ที่มีความไว้ใจกัน ดังนั้นถ้ามีพระสมเด็จเข้ามาเราต้องติดต่อเซียนใหญ่ให้รับซื้อ ส่งต่อไปยังศูนย์พระใหญ่หรือในกรุงเทพมากกว่า"
> (ครูเหนก นามสมมุติ)

ผู้เปิดแผงพระเครื่องซึ่งมีความพร้อมทั้งเงินทุนและมีความรู้จึงไม่ต้องร่วมหุ้นกับผู้อื่น ทำให้ได้รับผลตอบแทนทั้งจำนวนเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่การขาดเงินทุน หรือขาดความรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากต้องหาผู้ร่วมหุ้นด้านเงินทุนแล้ว ยังต้องหาผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเพื่อตรวจสอบพระสมเด็จ จึงทำให้พลาดโอกาสการบูชาหากเจ้าของพระสมเด็จ ตัดสินใจให้บูชากับคนมีเงินทุนและกล้าตัดสินใจได้เร็วกว่า

การร่วมหุ้นส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้ที่มีความรู้ร่วมตรวจสอบและการใช้เงินทุนสูงเพื่อบูชาพระสมเด็จเพียงลำพังมีความเสี่ยงมากหากต้องเจอของปลอม จึงเป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงไปให้ผู้ร่วมหุ้นแต่ละราย อีกทั้งผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดไม่กล้ายอมรับความเสี่ยงนั้น แต่การแบ่งผลประโยชน์ทำให้ผู้เปิดแผงพระเครื่องตัดสินใจหาพระเครื่องรุ่นอื่น ๆ ที่ตนเองสามารถตรวจสอบพระเครื่องได้แทน ขณะที่ได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยแล้วเท่ากับการให้บูชาพระสมเด็จที่ต้องร่วมหุ้นกัน ลดความเสี่ยงจากการพบพระสมเด็จเลียนแบบ สำหรับผู้นิยมเก็บสะสมพระเครื่องการค้นหาพระสมเด็จยากขึ้นและมูลค่าการบูชาสูงทำให้หันมาให้ความสนใจพระเครื่องประเภทอื่น ในตลาดพระเครื่องแทนด้วยเช่นกัน

ผู้ที่ต้องการบูชาพระสมเด็จและมีเงินทุนรู้ว่าสามารถบูชาพระสมเด็จได้จากแหล่งใด ผู้เปิดแผงพระเครื่องและผู้เช่าที่มีความคุ้นเคยในตลาดพระเครื่องรู้ว่าแต่ละแผงมีพระเครื่องประเภทใด แผงพระเครื่องของแท้ แผงพระเครื่องเลียนแบบ และของแท้ของเลียนรวมกัน ดังนั้นผู้เช่ารายใดที่ไม่รู้ หากมีการบูชาพระสมเด็จ ในตลาดพระเครื่องไม่ว่าของแท้ หรือของเลียนแบบเป็นเรื่องที่ต้องตกลงกันระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า การรู้ข้อมูลใด ๆ ของคนในตลาดพระเครื่องเป็นมารยาทที่ไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อขายนั้น

เงินทุนสามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ แต่ผู้มีความรู้ความชำนาญในการตรวจสอบพระสมเด็จเริ่มลดลง ผู้เปิดแผงพระเครื่องไม่มีสายพระสมเด็จโดยตรง การบูชานอกสายที่แต่ละคนไม่ถนัดมีความเสี่ยง ขึ้นอยู่กับใครมีความรู้หรือเล่ห์เหลี่ยม เรียกว่า "ใส่เขี้ยวงา"

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มากกว่ากัน จึงสามารถ เอาตัวรอดและอยู่ต่อไปในตลาดพระเครื่องได้ การแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสนใจพระเครื่องประเภทอื่นแทน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “เล่นนอกสาย เราไม่ชำนาญก็ต้องใช้คนที่ชำนาญกว่ามาหุ้น ไม่มีเงินก็ต้องหุ้น หารกัน ข้อดีเสี่ยงน้อยเพราะมีคนร่วมหุ้น แต่ข้อเสียคือได้เงินน้อยเพราะต้องแบ่ง” (น้อย นามสมมุติ)

ยอดขายของกิจการ พระสมเด็จซึ่งมีมูลค่าการบูชาสูงประกอบกับปริมาณพระสมเด็จมีน้อย การตรวจสอบทำได้ยากขึ้น รวมถึงข้อจำกัดเรื่องรายได้ของลูกค้าในพื้นที่ ผู้เปิดแผงพระเครื่องไม่สามารถค้นหาพระสมเด็จ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ยอดขายของกิจการไม่เคลื่อนไหวจากการให้บูชาพระสมเด็จ ตลอดจนผู้สนใจที่มีเงินทุนนิยมบูชาหรือสั่งจองไว้กับเซียนพระศูนย์ใหญ่ในกรุงเทพฯ ที่เป็นแหล่งรวบรวมพระเครื่องจากทุกสายมีความพร้อมทั้งเงินทุนและความรู้สร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่า ทำให้ไม่สามารถสร้างยอดขายจากการให้บูชาพระสมเด็จ ในตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ได้

การนำพระสมเด็จ เข้าสู่ตลาดของผู้ไม่มีความรู้ ผู้รับเช่าต้องมีความรู้ในการตรวจสอบของแท้หรือของเลียนแบบ ถ้าตรวจสอบไม่เป็นเหมือนได้ของดีมาแต่ไม่รู้คุณค่า บางครั้งผู้เปิดแผงพระเองคิดว่าเด็กขโมยมา มีผู้นำเข้ามาทดสอบ แกล้งไม่รู้ ทำเลียนแบบได้เหมือนของแท้ หรือหากเป็นเซียนพระซึ่งรู้ว่าขายที่ไหนได้ราคา เซียนพระไม่นิยมนำเข้ามา ถ้านำลงมาในตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ทำให้ต้องระมัดระวังมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระสมเด็จไม่ลงมาตลาดนี้หรอก ถ้าเจอก็เช่าไว้ แต่มันจะไม่เจอน่ะซิ เอาไว้ให้เช่าต่อที่ตลาดนี้ไม่ได้หรอก ไม่มีคนซื้อต้องรอเซียนวันจันทร์ หรือส่งต่อที่ศูนย์ใหญ่ที่กรุงเทพฯ แต่ถ้าเซียนใหญ่ลงมาเล่นเองในตลาดนี้แสดงว่าแปลก ๆ ต้องระวัง อาจมีปัญหา ถึงจะเป็นของแท้ก็ตามอาจขายยาก” (บุญส่ง นามสมมุติ)

ปริมาณหมุนเวียนเงินสดในแต่ละแผงพระเครื่องมีน้อยตามปริมาณการหมุนเวียนของพระสมเด็จในตลาด เนื่องจากผู้ครอบครองมีฐานะดีไม่นำออกมาให้บูชาต่อ ต้องรอลูกหลานขโมยมา หรือรับมรดกมาแล้วไม่รู้คุณค่า ถึงแม้มีความต้องการในตลาด การให้บูชาแต่ละครั้งสามารถสร้างผลกำไรได้ แต่ต้องใช้เวลารอคอยนานเกินไป ทั้งการรอพบพระสมเด็จ รอลูกค้าส่งผลต่อปริมาณการหมุนเวียนเงินสดภายในแผงพระเครื่องหากต้องรอพระสมเด็จเพียงอย่างเดียว

ผลงานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีกทั้งหากนำเงินที่มีอยู่ไปลงทุนกับพระสมเด็จซึ่งมีราคาสูงทำให้เงินสดหมุนเวียนในแผงพระเครื่องไม่เพียงพอใช้จ่ายได้ ผู้เปิดแผงพระเครื่องต้องจัดหาพระเครื่องรุ่นอื่น ๆ ที่มีปริมาณการหมุนเวียนของพระเครื่องเพียงพอเพื่อสร้างและตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้เช่าที่ต้องการเก็บสะสมเปลี่ยนไปให้ความสนใจพระเครื่องรุ่นอื่น ๆ ที่มีพุทธคุณเช่นเดียวกันในราคาที่สามารถบูชาได้แทน จากบทสัมภาษณ์ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> "เงินสดที่ใช้หมุนเวียนในแผง ประมาณ 50,000 – 60,000 บาท ถ้าต้องนำไปเช่าพระสมเด็จ องค์เดียวก็ไม่พอ กว่าจะขายได้ เงินขาดมือและเสียโอกาสหากมีพระเครื่องอื่น ๆ เข้ามา พระเครื่องในตลาดมีเล่นเยอะแยะ ได้เงินเหมือนกัน" (บุญส่ง นามสมมุติ)

ความน่าสนใจในการลงทุน ช่วงเวลาสภาวะเศรษฐกิจมีความเปลี่ยนแปลง ไม่ทำให้พฤติกรรมของผู้สนใจในตลาดเกิดความเปลี่ยนแปลงหรือเสื่อมความศรัทธาต่อพระสมเด็จ ความเชื่อ ความศรัทธายังคงมีอยู่ แต่มูลค่าของพระสมเด็จ สูงเกินกว่าที่คนพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม หรือคนที่มีรายได้น้อยสามารถบูชาได้ รวมถึงการมีของเลียนแบบมากขึ้น การเรียนรู้การตรวจสอบยากขึ้น ทำให้ผู้บูชาที่ไม่มีเงินทุนและไม่มีความรู้บางส่วนหันไปให้ความสนใจพระสมเด็จที่จัดสร้างภายหลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีมวลสารของพระสมเด็จ ผสมอยู่เพียงเล็กน้อย ถึงแม้ไม่รู้ว่ารวมอยู่ในองค์ใดยังคงได้รับความสนใจเช่าบูชาในราคาที่สูง ผู้เช่าบูชามีความเชื่อว่ามีพุทธคุณอยู่ รวมถึงการบูชาพระสมเด็จจัดสร้างใหม่โดยพิจารณาวัตถุประสงค์การสร้าง มีการเลือกหาบูชาเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง แต่ไม่ได้คาดหวังราคาในอนาคต บางรายมีเงินทุนต้องการบูชาไม่สามารถหาพระสมเด็จของแท้ ให้บูชาได้ จึงหันไปบูชาพระเครื่องประเภทอื่นๆ แทน จากการสัมภาษณ์ผู้เช่าพระเครื่องเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> "ไม่ต้องถึงขนาดหาพระสมเด็จของแท้หรอก รายได้ระดับเราแค่มีมวลสารของพระสมเด็จรวมอยู่ด้วยไม่รู้อยู่องค์ไหนด้วยซ้ำก็ถือว่าใช้ได้เหมือนกัน" (ยะ นามสมมุติ)

พระสมเด็จ ซึ่งเชื่อกันว่าสร้างมาจากการนำข้าวก้นบาตรและอาหาร คาวหวาน ผสมร่วมกับมวลสารอื่นโดยใช้น้ำมันตังอิ๊วเป็นตัวประสานหรือยึดเกาะ การสร้างทำตามเวลาที่เอื้ออำนวยไม่ได้สร้างในคราวเดียว ทำให้พระสมเด็จ แต่ละพิมพ์ มีลักษณะแตกต่างกัน การศึกษา

เรียนรู้เพื่อตรวจสอบพระสมเด็จ นอกจากต้องศึกษาลักษณะพิมพ์ทรงในแต่ละหมวด ศึกษามวลสารแล้ว ยังต้องศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านเวลายาวนาน ซึ่งมีรายละเอียดมาก ต้องใช้เวลาศึกษานานทั้งจากหนังสือ ผู้รู้ และสิ่งสำคัญต้องเคยเห็นของแท้หรือเรียกว่า “องค์ครู”

การค้นหาพระสมเด็จ ในตลาดเพื่อการเรียนรู้ เป็นความสุขที่ได้ค้นหาหากเจอของแท้นำมาแบ่งให้เพื่อนดู โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าได้มาในราคาที่ถูกมากแบบ “ฟลุค” หรือพบของแท้รวมอยู่กับของเลียนแบบ การนำมาสวมใส่ การได้ครอบครองสิ่งที่มีคุณค่า มีราคา แสดงฐานะให้ผู้อื่นรับรู้ สำหรับผู้เปิดแผงพระเครื่อง หรือผู้ที่สนใจเพื่อการค้าเชิงพุทธพาณิชย์การมีพระสมเด็จ ไม่ว่าของแท้หรือของเลียนแบบต้องสามารถนำไปให้เช่าบูชาต่อได้ในมูลค่าที่สูงขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญ มากกว่าการกล่าวอ้างว่ามีพระสมเด็จ ของแท้แต่ไม่สามารถให้เช่าต่อได้ จากการสัมภาษณ์ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระสมเด็จ ดัง ใครเข้ามาในวงการก็รู้จักพระสมเด็จ บางคนเข้ามาเสี่ยงดวง พอเจอก็คุย อาจว่าเจอของแท้ จริงหรือเปล่าไม่รู้ แท้ไม่แท้ไม่สำคัญเท่ากับนำมาขายได้หรือเปล่า เข้ามาใหม่เล่นเลยเป็นเรื่องยาก เข้ามาดูในตลาดก่อนว่าเขาเล่นอะไร บางคนเล่นไปนาน เรียนไม่มีวันจบ ไม่เหมือนเรียนในห้องเรียน ว่าจะค้นพบสัจธรรม เงินหมด พระสมเด็จ เต็มบ้าน” (บุญส่ง นามสมมุติ)

นอกจากความศรัทธาที่มีต่อพุทธคุณของพระสมเด็จ แล้ว การมีกระแสข่าวบอกเล่าว่ามีผู้พบพระสมเด็จ ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์สามารถให้เช่าต่อได้ในราคาสูง ดึงดูดความสนใจให้มีผู้เข้ามาศึกษา ค้นหา โดยหวังพบพระสมเด็จบ้าง

จากการศึกษาความต้องการในตลาดพระเครื่องผู้สนใจในพื้นที่มีความต้องการบูชาพระสมเด็จลดลง แต่สามารถดึงดูดผู้สนใจรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากพระสมเด็จจัดสร้างใหม่และของเลียนแบบ ยอดขายลดลงเนื่องจากพระสมเด็จของแท้ไม่มีหมุนเวียนในตลาดและทำให้การหมุนเวียนเงินสดลดลงตามปริมาณพระเครื่อง ผู้ที่ชอบความเสี่ยงยังได้รับผลตอบแทนสูงจากการค้นหาและนำไปให้บูชาต่อในตลาดพระเครื่องอื่น ตลอดจนมีความน่าสนใจในการลงทุนจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นอิ่มตัว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตร

1.3 หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าวัดไผ่ล้อม จังหวัดนครปฐม อยู่ใกล้กับตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ มีผู้สนใจให้เช่าบูชาแลกเปลี่ยนสายหลวงพ่อพูลเป็นการเฉพาะ จัดเป็นพระพื้นที่ อายุการสร้างไม่นานทำให้ศึกษา เรียนรู้ประวัติได้ง่าย ความเคร่งครัด และประพฤติปฏิบัติเพื่อสาธารณะกุศลของหลวงพ่อพูล ทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธาต่อหลวงพ่อ ทั้งภายในจังหวัดนครปฐม จังหวัดใกล้เคียงรวมถึงระดับประเทศ เมื่อประชาชนกราบไหว้บูชาแล้วเชื่อว่าได้ตามความประสงค์จริง ทำให้ความนิยมเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเมตตา โชคลาภ การค้าขาย นอกจากพระเครื่องแล้วยังมีวัตถุมงคลอื่นๆ ผู้บูชามีความศรัทธาเช่นเดียวกับพระเครื่องอีกมากมายแบ่งตามความนิยมได้เป็น 3 ยุค คือ

ยุคที่ 1 จัดเป็นพระเก่าที่สร้างราว พ.ศ. 2497 หรือหลังจากนั้น โดยเฉพาะรุ่นแรก รุ่นสอง ได้รับความนิยมสูงผู้บูชาให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นรุ่นที่หลวงพ่อเงินซึ่งเป็นอาจารย์ของหลวงพ่อพูลร่วมในพิธีปลุกเสก

ยุคที่ 2 พระใหม่ที่จัดสร้างยุคหลวงพ่อพูล หรือหลวงพ่อพูลมีส่วนร่วมในการสร้าง การปลุกเสก มีความนิยมในตลาดแต่มูลค่ายังไม่สูงเท่ากับยุคแรก

ยุคที่ 3 พระใหม่ที่จัดสร้างภายหลังหลวงพ่อพูลมรณภาพ

เงินทุนที่ใช้เพื่อการบูชาไม่สูงมาก มีความแตกต่างกันตามความนิยมแต่ละรุ่น สำหรับผู้เปิดแผงพระเครื่องและวัตถุมงคลสายหลวงพ่อพูล ค้นหาและรับเช่าพระเครื่องยุคหลวงพ่อพูลมีส่วนเกี่ยวข้องในพิธีทุกรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดพระเครื่อง ปริมาณพระเครื่องหมุนเวียนในตลาดเพียงพอทำให้ค้นหาพระเครื่องได้ง่าย ผู้เช่าให้ความสนใจจนเกิดการหมุนเวียนเปลี่ยนมือ และมีมูลค่าการซื้อขายสูงขึ้นทุกรอบที่มีการเปลี่ยนเจ้าของ สร้างผลกำไรจากการเช่าบูชาได้ การตรวจสอบทำได้ง่าย ลดความเสี่ยงในด้านการตรวจสอบพระเครื่องหรือการพบของเลียนแบบ ผู้ที่เริ่มเข้ามาในตลาดพระเครื่องหรือคนในพื้นที่เริ่มต้นศึกษา เรียนรู้ได้ง่าย ราคามีตั้งแต่หลักหมื่นจนหลักร้อยลดหลั่นกันลงมา เห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

> “ชื่อดี พูล บางคนก็นำมาจับคู่ เงิน เพิ่ม พูล คือหลวงพ่อเงิน หลวงปู่เพิ่ม หลวงพ่อพูล เป็นสิริมงคล ไปเจอประสบการณ์แม่ค้าไปไหว้กุมารที่วัดไผ่ล้อม บนไว้ ค้าขายดีก็มาหาบูชาเราก็ต้องหาเพราะจะขายได้ ถ้ารุ่นแรกราคาหลักหมื่นขึ้น หลักพันลดลงมาเรื่อย เนื้อทองคำอีกเรื่อง” (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

พระเครื่องหลวงพ่อพูลจำแนกตามอายุการสร้างมีทั้งพระเก่าและพระใหม่ การซื้อขายในตลาดพระเครื่องเน้นไปที่พระเก่าเป็นหลักที่ยังคงมีความต้องการในตลาดสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้แน่นอนกว่าพระใหม่ การยอมรับในวงกว้างซึ่งเกิดจากการความศรัทธาของคนในวงการพระเครื่องและประชาชนโดยทั่วไปที่มีต่อหลวงพ่อพูล ร่วมในพิธีปลุกเสก จนเชื่อว่าสามารถดลบันดาลโชคลาภเงินทองให้กับผู้ที่ครอบครองได้จริงโดยผ่านระยะเวลามายาวนานกว่าพระเครื่องที่จัดสร้างใหม่ ประกอบกับปริมาณพระเก่าที่กระจายไปตามแหล่งต่าง ๆ มากขึ้น ผู้ครอบครองพระเครื่องเก็บรักษาไว้โดยไม่รู้มูลค่า มีทั้งที่เก็บรักษาไว้อย่างดีและละเลยทำให้พระเครื่องบางส่วนสูญหาย ปริมาณพระเครื่องหมุนเวียนในตลาดลดลง ทำให้การค้นหาพระเก่าเพื่อนำเข้ามาในตลาดทำได้ยากขึ้น ขณะที่พระใหม่จัดสร้างภายหลังหลวงพ่อพูลมรณภาพยังหาได้จากวัดที่จัดสร้าง การยอมรับของคนในวงการพระเครื่องต้องรอเวลา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระเครื่องสายหลวงพ่อพูลค้นหาเฉพาะรุ่นแรก รุ่นสอง ขายได้ราคา ซื้อแพงขาย ซื้อถูกเก็บ ราคาขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นหลัก พระนครปฐมเป็นสากลแล้ว” (เป๊ะ นามสมมติ)

จากความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกันของพระเครื่องสายหลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อมดังกล่าว ทำให้มีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยพระเก่ามีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวและค่อนข้างแน่นอนกว่าพระใหม่

ลักษณะของพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าความต้องการในตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเลื่อมใสศรัทธาต่อหลวงพ่อพูล บูชาเพื่อเก็บสะสมและค้นหาเพื่อนำไปให้บูชาต่อ เซียนพระมีความนิยมพระเก่าจัดสร้างยุคแรก เพราะมีมูลค่าการซื้อขายสูงมากกว่าพระใหม่ และเห็นว่าพระเก่าโดยเฉพาะรุ่นแรก รุ่นสอง มีพิธีปลุกเสกที่เคร่งครัดและหลวงพ่อเงินซึ่งเป็นอาจารย์ของหลวงพ่อพูลร่วมในพิธี การค้นหาในตลาดจึงเน้นพระเก่าหายาก ไม่สามารถค้นหาได้จากแผงพระเครื่องภายในวัดไผ่ล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มลูกค้าประจำ ลูกค้าทั่วไปที่เดินส่องพระในตลาด รวมถึงผู้ที่จัดหาพระเครื่องเพื่อนำไปเสนอขายในเว็บไซต์ ขณะที่พระใหม่การบูชามีความเปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม การจัดสร้างรุ่นต่าง ๆ ออกมาเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ในสนามนิยมหลวงพ่อพูลยุคแรก หรือยุคที่หลวงพ่อพูลมีส่วนร่วม ราคาก็ลดหลั่นกันลงไป พระเก่าคนเจอประสบการณ์ หรือเจอกับตัวเอง บอกต่อ ๆ กันมา ไม่เหมือนพระใหม่ สร้างหลายรุ่น เดี๋ยวนี้ลงข่าวก็ดังเร็ว ต้องเช็คข่าวด้วยว่าจริงหรือเปล่า อาจจะต้องรอเวลาก็อาจจะดังได้” (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

ลูกค้าทั่วไปมีความศรัทธาหลวงพ่อพูล เชื่อว่าบูชาแล้วมีโชคลาภ เงินทอง ไม่ได้คำนึงถึงการซื้อขายในอนาคตจึงไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกบูชาพระเก่า หรือพระใหม่ แต่เลือกบูชาจากมูลค่าที่ไม่สูงมากตามเงินทุนของแต่ละบุคคล การค้นหาพระเครื่องเพื่อบูชาทำได้สะดวกหรือหาบูชาได้จากวัด โดยเห็นว่ามีพุทธคุณเหมือนกัน สำหรับผู้สนใจบูชาจากต่างพื้นที่ซึ่งไม่สามารถเดินทางมาบูชาได้จากแผงพระเครื่องในวัดหรือตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ผู้เปิดแผงพระเครื่องที่เรียกว่า “แผงจร” เป็นผู้จัดหาพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลในตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ นำกลับไปให้บูชาในตลาดพระเครื่องพื้นที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี เป็นต้น มูลค่าการซื้อขายสูงกว่าราคาปัจจุบันที่แผงพระของวัดเปิดให้บูชา ลูกค้ายอมรับราคาที่เพิ่มสูงขึ้นได้เนื่องจากเห็นว่าการบูชาในมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยดีกว่าการเดินทางไปบูชาเอง เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า

ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่หันมาให้ความสนใจ เช่น ชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง บูชาพระใหม่ ไม่เน้นศึกษาประวัติที่ยาวนานของพระเครื่อง แต่สนใจการตอบสนองความเชื่อว่าสามารถดลบันดาลได้รวดเร็ว มีการจัดทัวร์นำเที่ยวมาที่วัดไผ่ล้อม และบูชาวัตถุมงคลของหลวงพ่อพูลด้วย ทำให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการให้เช่าบูชาจากผู้ที่เปิดขายในเว็บไซต์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่ไม่สามารถเดินทางมาที่วัดไผ่ล้อมได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ความสวยงามของพระเครื่อง ไม่ใช่เพียงความสวยงามจากการออกแบบรูปทรงหรือการจัดสร้าง หากเปรียบเทียบพระเครื่องจัดสร้างใหม่ล้วนมีการออกแบบที่สวยงามตามสมัยนิยม แต่ขาดความสวยซึ่งเป็นเสน่ห์ในการค้นหาพระเครื่องมีพิมพ์ทรงเหมือนกันมากเกินไป ซึ่งปัจจุบันสร้างจากเครื่องจักร และสร้างได้คราวละมาก ๆ ต่างจากพระเก่าแต่ละองค์สร้างไม่เหมือนกันมีร่องรอย ตำหนิบ้างบางองค์จึงเป็นความสวยงามเชิงคุณค่าทางจิตใจมากกว่า เห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้เปิดพระเครื่องเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

"ลงหนังสือพิมพ์บ่อย ดัง พระพื้นที่ดูง่าย รู้ประวัติชัดเจน เก็บทุกรุ่นที่หลวงพ่อสร้าง ปี พ.ศ.2497 หรือรุ่นหลัง 2501-2520 จะมีเก็บ แต่ถ้าสร้างภายหลังไม่ค่อยนิยม ไม่เน้นพิธี เน้นแฟชั่น เดี๋ยวนี้มีจัดทัวร์มาลงด้วย คนชอบพระใหม่ไปหากันที่วัดได้" (หมี นามสมมุติ)

การแข่งขันในตลาด ผู้เปิดแผงพระเครื่องส่วนหนึ่งไม่นิยมจัดหาพระเครื่องสายหลวงพ่อพูล แต่หันไปให้เช่าพระเครื่องรุ่นอื่น ๆ แทนเพราะเห็นว่าเป็นพระพื้นที่ มีการค้นหาได้จากวัด กรรมการวัดนำมาให้เช่าบูชาในตลาด การควบคุมปริมาณและกำหนดราคาโดยกลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์มากกว่าเกิดจากความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระเครื่องยุคแรกที่หายาก และมีมูลค่าการบูชาสูง ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดจึงดำเนินธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ไม่แย่งพระเครื่อง ไม่แย่งลูกค้า หลีกเหลี่ยงการกระทบกระทั่งที่อาจเกิดขึ้นได้ และเห็นว่ายังมีพระเครื่องรุ่นอื่นที่สามารถตอบสนองในตลาดได้เช่นเดียวกัน

รวมถึงผู้เปิดแผงพระเครื่องนิยมพระพื้นที่จังหวัดนครปฐม เช่น หลวงปู่เพิ่ม หลวงปู่บุญ วัดกลางบางแก้ว หลวงพ่อเงิน วัดดอนยายหอม ซึ่งมีความนิยมและมูลค่าการซื้อขายสูงกว่าพระเครื่องสายหลวงพ่อพูล หากพบพระพื้นที่นอกสายของตนมีการบอกกล่าวเพื่อนในกลุ่ม โดยตกลงผลประโยชน์กันเอง หากพระเครื่องรุ่นที่ลูกค้าต้องการหาไม่ได้จึงแนะนำให้บูชาพระเครื่อง รุ่นอื่นแทน ซึ่งเชื่อว่ามีพุทธคุณเช่นเดียวกันแทน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

"มาจากพื้นที่อื่น ไม่ใช่คนที่นี่ถึงจะอยู่ตลาดนี้มา 20 ปีแล้ว ปัจจุบันมีบ้านที่นครปฐม แต่ก็ไม่เข้าไปยุ่งกับพระเครื่องสายหลวงพ่อพูล หรือพระพื้นนครปฐม มีคนดูแลอยู่ พระในตลาดมีเล่นเยอะแยะ อยู่กันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกันดีกว่า อย่าไปมีเรื่องต้องทำมาหากินอีกนาน" (บุญส่ง นามสมมุติ)

ยอขายและผลกำไร เนื่องจากพระเครื่องหลวงพ่อพูลมีหลายรุ่น หลายแบบมูลค่าในการบูชาลดหลั่นกันไปตามความนิยม พระเครื่องยุคแรก และยุคก่อนหลวงพ่อพูลมรณภาพหลวงพ่อร่วมในพิธีปลุกเสกปริมาณพระเครื่องค้นหาได้ สามารถสร้างผลกำไรและยอดขายให้กับผู้เปิดแผงพระเครื่องได้ ขณะที่พระใหม่สามารถสร้างยอดขายได้สูงช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อครบรอบ

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

วาระพิเศษ จึงมีการจัดสร้างพระใหม่รุ่นอื่นเพิ่มขึ้น ผู้เปิดแผงพระเครื่องจึงไม่นิยมค้นหาพระใหม่และสามารถหาได้จากแผงพระเครื่องภายในวัด

การเปิดแผงพระเครื่องภายในตลาดมีทั้งเน้นค้นหาพระเครื่องยุคแรกเพื่อตอบสนองลูกค้าที่สั่งจองไว้ เป็นกลุ่มลูกค้าประจำมีความนิยมพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลและการเปิดแผงพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลร่วมกับพระเครื่องชนิดอื่นด้วย

มูลค่าการซื้อขายในตลาดมีตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่นทำให้คนในพื้นที่มีกำลังซื้อ คนต่างพื้นที่มีความศรัทธาต่อพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลต้องการค้นหาจากตลาดในพื้นที่จังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นแหล่งพระเครื่องหลัก โดยเฉพาะพระเก่าที่ไม่สามารถค้นหาได้จากที่วัด ความไว้วางใจเซียนพระในพื้นที่ซึ่งมีความชำนาญ อีกทั้งปริมาณและความหลากหลายของแต่ละรุ่นมีมากกว่าตลาดพระเครื่องอื่น ทำให้มียอดขายในแผงพระเครื่องสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายพระเครื่องที่มีมูลค่าสูงเกินไป ใช้เวลาในการให้บูชาพระเครื่องแต่ละองค์น้อยกว่าการบูชาพระเครื่องที่มูลค่าสูงเช่นกัน ถึงแม้กำไรที่ได้รับแต่ละองค์น้อยกว่าแต่เน้นให้บูชาปริมาณมาก และใช้เงินทุนน้อย จากการสัมภาษณ์ผู้เปิดแผงพระเครื่องเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกกล่าวว่า

> "พระเครื่องสายหลวงพ่อพูล พระย่อยหลักร้อยถึงหลักพันในสนามมีคนบูชา เรื่อย เรื่อย ดีกว่าการบูชาพระเครื่องราคาสูง ๆ อาทิตย์หนึ่งขายได้องค์เดียว 30,000 บาท แต่พระย่อยขายได้ทุกวัน กำไรต่อองค์น้อยเน้นขายได้ปริมาณมากตามกำลังทรัพย์ของลูกค้าในพื้นที่" (หมี นามสมมุติ)

ช่วงเวลาที่มีการจัดงานหรือกิจกรรมครบรอบวันสำคัญต่าง ๆ ของวัด การติดป้ายโฆษณา การลงข่าวประชาสัมพันธ์งานและการเปิดให้บูชาวัตถุมงคลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึงข่าวการพบเจอประสบการณ์ บูชาแล้วค้าขายดี มีโชคลาภ ส่งผลให้มียอดขายในตลาดสูงขึ้น นอกจากมีการบูชาพระใหม่ที่จัดสร้างในโอกาสพิเศษแล้ว ยังมีความนิยมค้นหาพระเก่าในตลาดพระเครื่องเพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่สามารถหาได้จากแผงพระเครื่องภายในวัดไผ่ล้อมแล้ว

การหมุนเวียนเงินสด เกิดจากข้อได้เปรียบในเรื่องของพระพื้นที่ การค้นหาของผู้สนใจสายหลวงพ่อพูล นิยมค้นหาจากแผงพระเครื่องใกล้กับวัดไผ่ล้อมที่จัดสร้าง รวมถึงตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ด้วย คนในพื้นที่เคยบูชาไว้ หรือได้รับเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เมื่อพระเครื่องมีราคาสูงขึ้นจึงนำออกมาในตลาดทำให้มีปริมาณพระเครื่องหมุนเวียนสามารถค้นหาบูชาได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้เปิดแผงพระเครื่องสามารถจัดหาพระเครื่องและมีการบูชาได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะพระย่อยราคาตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพันต้น ๆ ทำให้เงินสดหมุนเวียนในแผงพระเครื่องได้ดี สำหรับพระหลักพันหรือหลักหมื่น เป็นพระเก่า หายาก มีการสั่งจองไว้มากกว่า เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีความนิยมพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลเป็นการเฉพาะ หากพบพระเก่าต้องติดต่อกันทางโทรศัพท์โดยตรงมากกว่าจัดเรียงไว้รอลูกค้าทั่วไปซึ่งทำให้เงินหมุนเวียนหยุดชะงักได้ และมีโอกาสขายได้ราคาสูงเพราะรู้ราคากันดีทั้งสองฝ่าย การต่อรองราคาน้อย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระเก่ามีคนสั่งไว้ เป็นลูกค้าประจำกันมากกว่า ไว้ใจกัน รู้ราคากันอยู่ แล้วการขายให้กับคนที่ต้องการจริง เก็บจริง ได้ราคาดีกว่าขายให้ลูกค้าขาจร หากได้ของก็โทร.บอก นัดดูพระ ตกลงราคา”
> (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

บางช่วงเวลาในตลาดมีความต้องการพระเครื่องรุ่นต่าง ๆ หรือผู้เช่ามีความไว้ใจต้องการให้ค้นหาพระเครื่องนอกสายของตนเองด้วย ความเชื่อเรื่องพุทธคุณพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลด้านเมตตามหานิยม โชคลาภ เงินทอง ช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้งการเมืองท้องถิ่น ความสนใจพุทธคุณด้านมหาอุตม์ แคล้วคลาดยิ่งไม่เข้ามีเพิ่มขึ้น เช่น หลวงพ่อทา วัดพะเนียงแตก หรือพระเครื่องอื่นตามที่มีผู้สั่งจองไว้และสามารถตรวจสอบพระเครื่องได้สร้างผลตอบแทนให้เช่นเดียวกัน

ความน่าสนใจในการลงทุนจากการบูชาพระเครื่องสายหลวงพ่อพูล เมื่อเปรียบเทียบกับพระพื้นที่ของนครปฐม เช่น หลวงปู่เพิ่ม หลวงปู่บุญ พระเครื่องสายหลวงพ่อพูลมีผู้ที่ให้ความสนใจน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าเป็นคนในพื้นที่ขณะที่รุ่นแรก มีความต้องการมากขึ้นตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์มีผู้ให้ความสนใจ “เรื่อย เรื่อย” โดยเฉพาะช่วงเวลาเกิดกระแสข่าวเรื่องประสบการณ์ ผู้สวมใส่แล้วมีโชคลาภ ค้าขายดี การลงข่าวในหนังสือพิมพ์ การมากราบไหว้ของดารา นักแสดง หรือการจัดกิจกรรมของวัดในวาระครบรอบวันสำคัญต่าง ๆ ทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าว มีความต้องการพระเครื่องหลวงพ่อพูลมากขึ้น โดยเฉพาะพระเก่าหายาก มูลค่าการซื้อขายสูงขึ้น เมื่อช่วงเวลาการค้นหาน้อยลง มูลค่าคงที่หรือบางรุ่นลดลงเพียงเล็กน้อยสามารถสร้างผลกำไรได้ต่อไป

ภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เศรษฐกิจดีประชาชนมีงานทำ มีรายได้ การค้นหาพระเครื่องในตลาดคึกคัก แผงพระเครื่องให้เช่าบูชาเพิ่มขึ้น ช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาราคา

สินค้าสูง ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดการค้นหาพระเครื่องลดลง หากมีความเดือดร้อนจำเป็นต้องใช้เงินจึงนำพระเครื่องที่เก็บสะสมไว้มาให้บูชาต่อ โดยเฉพาะช่วงใกล้เปิดภาคการศึกษา หรือช่วงบอลโลก ดังเช่นคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก

> "ช่วงเศรษฐกิจไม่ดีคนไม่ออกมาซื้อพระแต่นำออกมาขาย มีเงินก็ได้เปรียบ ซื้อเอาไว้ คนไม่มีเงินนำออกมาขาย คนที่มีเงินมาหาเก็บในช่วงนี้ พอเศรษฐกิจดีคนออกมาหาซื้อพระอีก ค้าขายได้ตลอด" (บุญส่ง นามสมมุติ)

สำหรับผู้ให้เช่าพระเครื่องสายหลวงพ่อพูล ซึ่งมีทั้งพระหลัก พระย่อย ในสภาวะเศรษฐกิจซบเซา เป็นโอกาสของผู้เปิดแผงพระเครื่องแต่ละราย หากมีเงินทุนสามารถเลือกเก็บพระเครื่องได้หลากหลายรุ่น ที่นำออกมาให้เช่าบูชาในช่วงเวลานี้ ทั้งเก็บสะสมและให้เช่าบูชาต่อในช่วงภาวะเศรษฐกิจกลับมาดีอีกครั้ง โดยเฉพาะพระเก่ามีความนิยมเป็นหลักอยู่ในสนามได้ดีกว่าพระใหม่ ขณะเดียวกันผู้ที่มีเงินทุนน้อยเลือกเก็บเฉพาะพระย่อยเพราะไม่มั่นใจผู้เช่าว่ามีกำลังซื้อมากน้อยเพียงใดและทำให้เงินลงทุนจมอยู่กับพระเครื่องนานเกินไป เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักว่า

> "ใครมีเงินมากก็ได้เปรียบเลือกเก็บพระได้มากกว่า มีเงินน้อยต้องเก็บพระย่อยราคาไม่สูง คนซื้อยังพอซื้อได้แม้จะเป็นช่วงที่เงียบๆ ถ้าเก็บพระหลักหรือพระแพงต้องรอให้คนซื้อมีเงินมากถึงจะกลับมาซื้อได้" (หมี นามสมมุติ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กระแสความนิยมพระเครื่องเกิดจากความต้องการตามธรรมชาติหรือกระแสธรรมชาติ มีความเชื่อว่าการบูชาพระเครื่องสามารถดลบันดาลความโชคดี แคล้วคลาดปลอดภัย เจอประสบการณ์หรือมีพุทธคุณด้านต่าง ๆ สำหรับกระแสนิยมที่เกิดจากสร้างขึ้น คือสร้างเรื่องราวการพบเจอประสบการณ์ มีข่าวแล้วเกิดความนิยมตามกันมา พระใหม่การทำให้เป็นที่รู้จักในตลาดต้องใช้เวลานาน การบอกเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเร็วกว่า

จากการศึกษาความต้องการ การแข่งขัน ยอดขาย ผลกำไร การหมุนเวียนเงินสดและความน่าสนใจในการลงทุนของพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลซึ่งนิยมนำเข้าสู่ตลาดเพื่อกระทำเป็นธุรกิจทั้งยุคแรกและยุคสอง โดยเฉพาะพระเก่าเป็นหลักในตลาดมีลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต

1.3 จตุคามรามเทพ

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าจตุคามรามเทพเป็นเทพองค์ใหม่ที่สร้างกระแสให้กับตลาดพระเครื่องได้อย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้เปิดแผงพระเครื่องทุกสายหันมาให้ความสนใจจัดหา จตุคามรามเทพไว้ในแผงพระเครื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงผู้ที่ชอบเก็บสะสมพระเครื่องจากสายต่าง ๆ ให้ความสนใจเพิ่มขึ้น การจัดสร้างจากหลายแหล่งทั่วประเทศ การโฆษณาตามป้ายข้างถนนเพื่อชักชวนให้สั่งจอง หรือร่วมทำบุญสร้างถาวรวัตถุต่างๆ โดยผ่านพิธีปลุกเสกจากเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง สร้างปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับวงการพระเครื่อง หากเปรียบเทียบกับพระเครื่องหลวงปู่โต๊ะ ที่เคยโด่งดังเช่นเดียวกับจตุคามรามเทพแต่มีลักษณะความนิยมที่ยาวนานกว่า ความนิยมค่อย ๆ เพิ่มขึ้น และในช่วงความนิยมลดลงยังมีการบูชาต่อเนื่องมาได้ สำหรับการบูชาจตุคามรามเทพเกิดขึ้นจากการสื่อสาร การบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้การรับรู้และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

> "เมื่อก่อนเคยมีกระแสความนิยมพระเครื่องสายหลวงปู่โต๊ะ แต่ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ เพราะเทคโนโลยีไม่เหมือนสมัยนี้ พอมีข่าวอะไรในวงการก็รู้กันเร็ว จริงหรือไม่จริงยังไม่รู้ แต่นิยมกันไปแล้ว แตกต่างจากพระสมัยก่อนคงช้า แต่ดังนาน พอนิยมแล้วก็นิยมนานทุกวันนี้ก็ยังนิยมอยู่ แต่ไม่ได้สูงเท่าเมื่อก่อนแค่นั้นเอง คนยังหาบูชาอยู่" (โก๊ย นามสมมุติ)

จตุคามรามเทพ ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้มีจิตศรัทธาบริจาค ร่วมทำบุญในโอกาสที่สร้างศาลหลักเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ราว พ.ศ. 2529 มีประวัติการสร้าง กระแสข่าวการพบเจอประสบการณ์ อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ผู้มีอิทธิพลในสังคมสวมใส่ บูชา และความศรัทธาที่มีต่อจตุคามรามเทพว่ามีพุทธคุณครบทุกด้าน จนเกิดความนิยมสูงใน ปีพ.ศ. 2548-2549 ตามกระแสข่าวที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้คนในสังคมมีความต้องการอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน การค้นหาจตุคามรามเทพมากขึ้นทำให้มูลค่าการซื้อขายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ปริมาณความต้องการมีมากขณะที่จตุคามรามเทพมีน้อยจึงเกิดการผลิตตามมาจากหลายแห่ง ประวัติการสร้างเริ่มแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การจัดสร้างแต่ละแห่งและพิธีปลุกเสกจากเกจิอาจารย์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่สร้างจตุคามรามเทพเพื่อระดมทุน หาเงินทำนุบำรุงถาวรวัตถุ เพื่อสาธารณกุศล รวมถึงกลุ่มนายทุนที่สร้างเพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท

"มาเร็ว ไปเร็ว ขึ้นตามกระแส ไม่ใช่ตามธรรมชาติ พระเก่าสร้างน้อย ราคามาตรฐาน พระใหม่สร้างมาก ดังก็ทำมาเยอะ ลงโฆษณา มีการประมูลกันอีก" (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

กระแสข่าวที่มาอย่างรวดเร็วยังไม่สามารถสร้างความศรัทธาที่แข็งแกร่ง ยาวนานได้ และการกระทำเป็นเชิงธุรกิจมากเกินไปทำให้ประชาชนบางส่วนเสื่อมความศรัทธาที่เกิดจากผู้หาผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความนิยมบูชาจตุคามรามเทพด้วย ผู้ที่สามารถจัดหาจตุคามรามเทพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วสร้างผลกำไรได้ก่อนขณะที่ผู้เห็นผลกำไรรายอื่น ๆ ให้ความสนใจและจัดหาจตุคามรามเทพได้ช้ากว่าได้รับผลกำไรเล็กน้อยหรือบางรายขาดทุนโดยมีจตุคามรามเทพอยู่ในครอบครองอีกมากมาย

จากการศึกษาความเชื่อและค่านิยมซึ่งได้รับผลจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ทำให้จตุคามรามเทพมีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นและมีความไม่แน่นอนสูง

ลักษณะของพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการบูชาจตุคามรามเทพในตลาดพระเครื่องสามารถสร้างผลกำไรได้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันมีความต้องการค้นหาเฉพาะรุ่นที่มีมูลค่าสูง และมีประวัติการสร้าง สำหรับรุ่นที่จัดสร้างในโอกาสที่สร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช ผู้ครอบครองไม่นำออกมาหมุนเวียนในตลาดพระเครื่อง ขณะที่รุ่นอื่นได้รับความนิยมลดลง และเชื่อว่าถูกสร้างความต้องการบูชาในตลาดพระเครื่องให้เกิดขึ้นมากกว่าเป็นความต้องการของผู้บูชาโดยทั่วไปซึ่งเกิดจากความศรัทธาส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังเช่นคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก

"มีคนกำหนดมาให้เล่น พอมีมากไป สร้างกันหลายวัดหลายแหล่ง หลายรุ่น ไม่เล่นรุ่นที่กำหนดมาก็เลิก ตอนที่ดังสร้างเงินให้ได้เยอะ ที่บ้านยังมีอีก ก็เก็บไว้บูชาต่อเอง"
(บุญส่ง นามสมมุติ)

การแข่งขัน มีผู้เปิดแผงพระเครื่องจากทุกสายหันมาให้ความสนใจและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่วงที่ผ่านมา กระแสความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากการสื่อสารที่รวดเร็ว

จนเกิดความนิยมที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน นอกจากผู้เปิดแผงพระเครื่องสามารถสร้างยอดขายได้แล้วยังส่งผลให้ธุรกิจอื่น ๆ ได้รับประโยชน์จากความนิยมจตุคามรามเทพ มีการแข่งขันทางธุรกิจตามไปด้วย ทั้งธุรกิจรับสร้างจตุคามรามเทพมีการรับวัสดุมวลสารจากผู้สร้างเพื่อนำไปกดพิมพ์ที่โรงงานแล้วนำกลับไปปลุกเสกโดยเกจิอาจารย์ต่าง ๆ สามารถจัดสร้างในปริมาณมากและสะดวก กระทำเป็นธุรกิจมากขึ้นแตกต่างจากพระเก่าเกจิอาจารย์เป็นผู้ออกแบบหรือจัดสร้างเอง จึงสร้างได้ในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังสร้างความตื่นตัวให้กับธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจการจัดทำป้ายโฆษณา ธุรกิจทำกรอบพระเครื่องมีการสั่งทำเป็นพิเศษเนื่องจากขนาดของจตุคามรามเทพใหญ่กว่าพระเครื่องทั่วไป รวมถึงการจัดทำหนังสือที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจตุคามรามเทพ ข้อมูลเชิงเนื้อหาประวัติความเป็นมา และข้อมูลรูปภาพ มีการจัดพิมพ์จากหลายสำนักในข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “จำนวนที่สร้างมีผลกับความต้องการ สร้างมากเกินความต้องการ อ้างกันเป็นต้นตำรับหลายสำนัก หนังสือก็เขียนกันไป ทำให้การตรวจสอบประวัติการสร้างไม่ชัดเจน บางแห่งสร้างแล้วสืบประวัติไม่ได้ ไม่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาทำให้คุณค่าน้อยลงไป พอจะศึกษาและมีคุณค่าก็รุ่นสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช” (โก๊ย นามสมมุติ)

ยอดขายลดลงเนื่องจากปริมาณจตุคามรามเทพในตลาดไม่หมุนเวียนเปลี่ยนมือ ผู้เปิดแผงพระเครื่องบางรายจัดเรียงไว้ “เพื่อให้ดูว่าในแผงมีพระเครื่องให้เลือกเยอะ” ผู้เปิดแผงพระเครื่องบางรายตัดสินใจเก็บไว้ที่บ้านโดยไม่สามารถคาดเดาได้ความนิยมจะเกิดขึ้นสูงอีกเมื่อใด ซึ่งแตกต่างจากกระแสความนิยมพระเครื่องอื่นๆ ที่เคยผ่านมา เมื่อความนิยมลดลงสามารถอยู่ต่อไปในตลาดพระเครื่องได้ มูลค่าลดลงเล็กน้อย บางรุ่นไม่ลดลงแตกต่างจากจตุคามรามเทพซึ่งราคาลดลงจากราคาที่ตั้งไว้มาก บางรุ่นแทบไม่เหลือมูลค่าเป็นตัวเงิน และไม่สามารถสร้างยอดขายให้กับกิจการได้ เห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้หลัก

> “คนในสนามลงมาเล่นกันหมด มีทุกแผง ทุกวันนี้ยังขายไม่หมดเลย เก็บไว้ที่บ้าน ไม่รู้เมื่อไหร่จะกลับมาอีก ออกจากวงการไปแล้วจะกลับมานิยมอีกหรือเปล่าก็ไม่รู้” (หมี นามสมมุติ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญามหาบัณฑิต

จตุคามรามเทพของแท้ มีประวัติการสร้างโดยเฉพาะรุ่นสร้างศาลหลักเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชยังอยู่ได้ต่อไป บางรายศรัทธาในพุทธคุณ ต้องการบูชาช่วงเวลาความนิยมลดลงโดยหวังบูชาราคาถูกแต่ไม่สามารถค้นหาได้ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์

การหมุนเวียนเงินสด จตุคามรามเทพสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับแผงพระเครื่องได้สูงในช่วงที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันพบจตุคามรามเทพได้บางแผงพระเครื่องเท่านั้นเป็นผลกระทบจากการเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถสร้างรายได้และเงินหมุนเวียนให้กับกิจการได้ ทำให้ผู้เปิดแผงพระเครื่องต้องนำเงินเก็บมาใช้ และไม่รับเช่าบูชาจตุคามรามเทพ สำหรับผู้เก็บสะสมไม่สามารถนำออกมาขายได้อีกในช่วงนี้ และไม่สามารถคาดเดาได้ว่าต้องเก็บไว้นานแค่ไหน

ความนิยมบูชาพระเครื่องที่สูงขึ้น เกิดจากกระแสนิยมตามธรรมชาติหรือเกิดจากการปั่นราคา แต่ความต้องการบูชาของแท้ยังเป็นหลักถึงแม้มีการสร้างของเลียนแบบตามมาเช่นเดียวกันก็ตาม แตกต่างจากความนิยมบูชาจตุคามรามเทพซึ่งไม่สามารถเจาะจงไปที่รุ่นหนึ่งรุ่นใดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บูชาไม่เห็นความแตกต่างของจตุคามรามเทพที่สร้างขึ้นมากมาย

จากการสังเกตพบว่าสีหน้า แววตา รอยยิ้ม เสียงหัวเราะในระหว่างการพูด แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้ที่สมหวังและผิดหวัง จากการบูชาจตุคามรามเทพ การสร้างผลตอบแทนช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ต้องตรวจสอบกระแสข่าว และมีความระมัดระวังมากขึ้น

ความน่าสนใจในการลงทุนบูชาจตุคามรามเทพ โดยเฉพาะรุ่นที่ทำให้คนรู้จักมากคือการสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และการจัดสร้างอย่างมีประวัติความเป็นมามีมูลค่าการบูชาสูง แต่ไม่นิยมค้นหาในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ประกอบกับไม่สามารถคาดเดาได้ว่ามีความนิยมเพิ่มสูงขึ้นได้เมื่อใด และมีจตุคามรามเทพเหลือเกินความต้องการในตลาดอยู่บางส่วนไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้ เก็บสะสมไว้ด้วยความชื่นชอบในความสวยงามและศรัทธาต่อจตุคามรามเทพ

ถึงแม้ในอดีตความนิยมบูชาจตุคามรามเทพรามเทพสูงเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซาแต่สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มสูงขึ้น สร้างความคึกคัก ตื่นตัว ให้กับตลาดพระเครื่องอย่างมาก โดยเฉพาะคนชั้นกลาง ชั้นสูง เข้ามาค้นหาในสนามมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเก็บ ต้องการนำเงินไปลงทุนหาผลตอบแทน และเห็นว่าการฝากธนาคารได้รับดอกเบี้ยน้อย จึงหันมาเก็บสะสมพระเครื่อง โดยแต่ละคนต้องมีพื้นฐานความชอบพระเครื่องบ้างพอสมควร ปัจจุบันไม่มีกระแสของพระเครื่องหรือเทพองค์ใดเข้ามาสู่ตลาดได้เช่นเดียวกับจตุคามรามเทพอีก เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

> "คนเข้ามาหาจตุคามรามเทพจากหลากหลายวงการ คนใหม่ ๆ เข้ามาด้วย เศรษฐกิจไม่ดี คนที่มีตังค์เอาไปฝากธนาคารได้ดอกเบี้ยน้อย เอามาเช่าพระดีกว่า ต้องชอบด้วย ทุกวันนี้ยังเหลืออยู่ก็บูชาต่อไปเพราะเคยสร้างเงินให้ได้เยอะ" (บุญส่ง นามสมมุติ)

ผู้เกี่ยวข้องในตลาดกลับไปให้ความสนใจพระเครื่องรูปแบบเดิม ๆ มากกว่าเล่นตามกระแสเนื่องจากมีทัศนคติไม่ดีและประสบปัญหาในการให้เช่าจตุคามรามเทพ ซึ่งเกิดจากการเข้ามาในสนามช้าเกินไปจนหมดความนิยม ปัจจุบันมีจตุคามรามเทพอยู่ในครอบครองเกินความต้องการของตลาดอีกจำนวนมาก ขณะที่ผู้ที่สามารถคาดเดา จับจังหวะการบูชาได้ถูกต้อง ทำให้ได้รับผลกำไรอย่างมาก

จากการศึกษาความต้องการ การแข่งขัน ยอดขาย ผลกำไร การหมุนเวียนเงินสด และความน่าสนใจในการลงทุนของจตุคามรามเทพที่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว เชื่อว่าเกิดจากการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้มีความต้องการบูชาเพิ่มสูงขึ้นได้ในช่วงเวลาหนึ่งและไม่สามารถดึงดูดผู้สนใจรายใหม่ได้อีกทำให้ลักษณะพระเครื่องตามวัยในวงชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตกต่ำ

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง

จากการศึกษาพบว่า พระเครื่องมีอยู่ในวงการมากมายแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อจัดกลุ่มให้ผู้ที่มีความสนใจได้ศึกษา เลือกบูชาได้สะดวกขึ้น รวมถึงผู้เปิดแผงพระเครื่องมีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะตลาด พระเครื่อง ผู้เกี่ยวข้องในตลาด เงินทุน ตลอดจนความรู้ความสามารถในการตรวจสอบพระเครื่อง การพึ่งพาอาศัย ความร่วมมือเป็นเครือข่ายในตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้เปิดแผงพระพิจารณาโอกาสในการขายและสร้างผลกำไร มีการค้นหาพระเครื่องรุ่นต่าง ๆ รวมถึงพระเครื่องนอกสายของตนเองขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละคนในการยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด

ผู้เปิดแผงพระเครื่องประกอบอาชีพในการรับซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นอาชีพหลัก ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะการเปิดแผงได้ 2 ประเภทหลัก คือ แผงประจำ และแผงจร

แผงประจำ คือ ผู้ที่เปิดแผงพระเครื่องอยู่ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์เป็นหลัก ไม่เปิดแผงพระเครื่องตลาดอื่น โดยเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่อง นัดดูพระเครื่องตามสถานที่ต่าง ๆ หรือเข้าร่วมตลาดนัดพระเครื่องแห่งอื่นเป็นครั้งคราว ผู้ที่เปิดแผงพระเครื่องทุกวันโดยรอลูกค้านำพระเครื่องมาเสนอที่แผง รับซื้อขาย แลกเปลี่ยน นิยมพระเครื่องทั่วไปไม่เน้นสาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ใดเป็นการเฉพาะ มีทั้งพระหลัก พระย่อยแล้วแต่เงินทุนแต่ละแผง รวมถึงผู้ที่เปิดแผงพระเครื่องเฉพาะบางวัน เช่น วันจัดตลาดนัด วันที่มีกระแสข่าวพระเครื่องที่สนใจเข้ามาในตลาดพระเครื่อง สำหรับวันอื่น ๆ ออกไปค้นหาพระเครื่องตามแหล่งต่าง ๆ เอง หรือเข้ามาพูดคุย ค้นหาพระเครื่องแต่ไม่เปิดแผงพระเครื่อง นิยมซื้อขายพระหลัก มูลค่าการซื้อขายในตลาดสูง เน้นพระเครื่องสายใดสายหนึ่งเป็นการเฉพาะ

ผู้ให้เช่าพระเครื่องแผงประจำทั้งที่มาเปิดแผงทุกวันหรือบางวันตั้งแผงพระเครื่องในพื้นที่ของตนเองซึ่งมีการขีดเส้นสีแดงกำกับไว้

แผงจร คือ ผู้ที่เปิดแผงพระเครื่องในหลายพื้นที่ หลายตลาด ไม่เน้นที่ใดที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ และมาเปิดแผงพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์เป็นครั้งคราว วางแผงนอกพื้นที่ขีดเส้นสีแดง ต้องมีความชำนาญพระเครื่องที่หลากหลาย เนื่องจากมีโอกาสได้พบพระเครื่องหลายพื้นที่ หลายตลาด ซึ่งบางครั้งได้พบพระพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมอยู่ในตลาดพื้นที่อื่นความนิยมในพื้นที่นั้น ๆ มีน้อย หรือไม่ได้รับความสนใจมาก ราคาการซื้อขายไม่สูงนำกลับมายังพื้นที่นครปฐม ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่า ราคาสูงกว่า รวมถึงการพบพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์แล้วนำกลับไปตลาดพื้นที่ ซึ่งได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน

นอกจากมีผู้เปิดแผงประจำและแผงจรที่เรียกกันในตลาดแล้ว ยังมีกลุ่มผู้ที่ทำงานประจำ นำพระเครื่องที่เก็บสะสมออกมาวางแผงเฉพาะวันหยุด โดยอาศัยจัดเรียงบนแผงพระของกลุ่มเพื่อนหรือแผงประจำที่ว่างอยู่ จึงไม่ต้องชำระเงินค่าโต๊ะและอุปกรณ์ นำพระเครื่องใส่กระเป๋า หรือตลับสแตนเลส จำนวนพระเครื่องไม่มาก เมื่อคนหมุนเวียนในตลาดมากขึ้นจึงเริ่มเปิดให้ผู้สนใจได้เข้ามาส่องพระ สอบถาม ต่อรองราคา ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ตามแต่มีผู้สนใจตกลงกันจนเสร็จเรียบร้อย เหตุที่ไม่เรียกผู้ให้เช่าพระเครื่องกลุ่มนี้ว่าแผงจรเพราะไม่ได้นำพระเครื่องไปตั้งตลาดพระเครื่องอื่นเลย และบางรายไม่ชอบให้เรียกแผงจรเพราะดูไม่มีหลักแหล่งที่ชัดเจน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผงพระเครื่องส่วนใหญ่ในตลาดเป็นแผงประจำประมาณ 80 แผง แผงจรประมาณ 900 แผง ซึ่งแผงจรจัดตั้งจำนวนมากโดยเฉพาะวันตลาดนัด การตั้งแผงพระเครื่องไม่เคร่งครัดผู้ให้เช่าแผงประจำบางรายจ่ายค่าบำรุงพื้นที่รวมถึงค่าอุปกรณ์อื่น ๆ เป็นรายเดือนแล้ว จึงอนุโลมให้เพื่อนผู้ให้เช่าแผงจรนำพระเครื่องมาวางบนพื้นที่ว่าง หากคนในกลุ่มแผงประจำไม่มา แต่สำหรับวันจันทร์ซึ่งเป็นตลาดนัดพระเครื่องมีผู้ตั้งแผงจรและแผงประจำเป็นจำนวนมากการจัดตั้งแผงพระเครื่องจึงต้องตั้งเฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

เจ้าของแผงพระเครื่องเป็นผู้ประกอบธุรกิจเองไม่มีการจ้างลูกจ้าง แต่เป็นการช่วยเหลือในกลุ่มเพื่อนของตนรวมถึงคนในครอบครัวช่วยดูแลสับเปลี่ยนในบางครั้ง แต่ถ้ามีธุระ

นานสามารถปิดแผงได้ทันที ตลาดพระเครื่องแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันของผู้เกี่ยวข้องในตลาด พระเครื่อง และเงินทุน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “คนขายพระในตลาดมีหลากหลายอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนอายุมากเป็นอาชีพซื้อมาขายไป ตลาดมีระดับแตกต่างกันทั้งศูนย์พระเครื่องที่อยู่ในห้าง แบกะดิน ระดับล่างขอไปวัน ๆ คนละแบบ หลายประเภทร้อยพ่อพันแม่ แตกต่างกันทั้งพระเครื่อง คนซื้อ ราคาพระ เงินทุน” (บุญส่ง นามสมมุติ)

สำหรับผู้เช่าพระเครื่องในตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ จำแนกตามวัตถุประสงค์การบูชาพระเครื่องได้ คือ

1. ผู้เช่าบูชาพระเครื่องเชิงพุทธพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของการเช่าเพื่อนำไปให้ผู้อื่นบูชาต่อทั้งภายในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ เว็บไซต์ รวมถึงตลาดพระเครื่องอื่น ๆ โดยเฉพาะตลาดนัดวันจันทร์มีเซียนพระจากทั่วประเทศเพื่อค้นหาบูชาพระเครื่องและนำไปให้เช่าบูชาต่อ การค้นหาจากตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ได้ราคาถูกกว่า เพราะพระเครื่องบางประเภทคนพื้นที่นครปฐมไม่รู้จัก ไม่เป็นที่นิยมทำให้ราคาไม่สูง นอกจากมีเซียนพระมาจากศูนย์พระเครื่องในกรุงเทพฯ แล้ว ผู้เปิดแผงพระพื้นที่ใกล้เคียงมีแผงพระเครื่องตามที่พักอาศัย แหล่งชุมชนเข้ามาค้นหาเช่าบูชาพระเครื่อง แต่ไม่นิยมตั้งแผงพระในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ เนื่องจากไม่อยากใช้เวลาในตลาดนานเกินไป มียอดขายพระเครื่องไม่แน่นอนไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระเพิ่มขึ้น และสภาพอากาศร้อน

2. ผู้เช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเก็บสะสม ทั้งผู้ที่ชื่นชอบความงดงามเชิงพุทธศิลป์ และผู้มีความศรัทธาเชิงพุทธคุณ เลือกบูชาได้หลากหลายประเภท ราคาแตกต่างกัน พระย่อยมูลค่าไม่สูง ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 10 – 20 บาทขึ้นไป เป็นพระเครื่องที่ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต แต่ชอบรูปทรง ศิลปะ ความสวยงาม มีความศรัทธาต่อผู้สร้างเป็นการบูชาเชิงพุทธศิลป์ ขณะที่ผู้เก็บสะสมบางส่วนเลือกบูชาพระเครื่องที่เป็นหลักอยู่ในตลาดมีมูลค่าการซื้อขายสูงและเป็นการเก็บเพื่อรอราคาที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตพระเครื่องต้องมีพุทธคุณสามารถสร้างความต้องการของตลาดได้ นำออกมาให้บูชาได้ทันทีเมื่อเกิดความเดือดร้อนจำเป็นต้องใช้เงิน ความหลากหลายในการเลือกบูชาแล้วแต่ความสนใจ กำลังทรัพย์ และโอกาส การเข้าสู่ตลาดช่วงวัดหยุด เวลาว่าง หรือมีกระแสข่าวพระเครื่องที่สนใจเข้ามาในตลาด ผู้เช่าเข้ามาค้นหาเป็นครั้งคราวเท่านั้น บาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาโท

รายไม่นิยมเข้าตลาดเนื่องจากทำงานประจำ อากาศร้อน การติดต่อกับผู้เปิดแผงพระเครื่องทางโทรศัพท์หรือสั่งจองไว้เรียกว่า “ใบสั่ง” และนัดดูพระเครื่องที่สนใจกันภายหลัง

กลุ่มผู้เช่าและจัดเป็นลูกค้าที่ดีของตลาดคือผู้เกษียณอายุทั้งที่เคยเข้ามาในวงการบ้างหรือเริ่มเข้ามาภายหลังจากไม่ได้ทำงานประจำแล้ว มีรายได้เหลือกจากการใช้จ่ายต้องการบูชาพระเครื่องของแท้ต้องให้เซียนพระช่วยตรวจสอบ

ความสนใจพระเครื่องไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนในตลาดแต่แพร่กระจายไปสู่ผู้คนจากหลากหลายอาชีพ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในสนามมาจากหลากหลายอาชีพด้วยเช่นกัน ถึงแม้ผู้เช่ามีวัตถุประสงค์การบูชาพระเครื่องที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้เช่าในตลาดมีพื้นฐานในเรื่องความชอบความศรัทธาต่อพระเครื่องเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าแง่มุมใด แง่มุมหนึ่ง

2.1 พระสมเด็จ

จากการศึกษาพบว่าความศรัทธา การรู้จักและยอมรับพระสมเด็จ ในด้านต่าง ๆ ของคนในวงการทำให้พระสมเด็จ ถูกจัดประเภทไว้ให้ได้ศึกษาเรียนรู้แยกจากพระเครื่องทั่วไป ไม่ใช่แค่จำแนกเป็นพระเก่าหรือพระใหม่เท่านั้น แต่สำหรับผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดไม่ได้ให้ความสนใจพระสมเด็จเป็นการเฉพาะเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนที่รับบูชา เงินทุนของลูกค้าในตลาด และการตรวจสอบพระเครื่องที่ทำได้ยากขึ้น การตัดสินใจเช่าพระสมเด็จของผู้เปิดแผงพระเครื่องขึ้นอยู่กับการยอมรับความเสี่ยง และการตัดสินใจแต่ละราย

พระสมเด็จ มีทั้งของเลียนแบบและพระใหม่จัดสร้างขึ้นภายหลังทำให้ผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยงหลีกเลี่ยงการค้นหาเพราะเห็นว่ามีพระเครื่องอื่นสามารถสร้างผลกำไรให้ได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งการหมุนเวียนของพระสมเด็จเข้ามาในตลาดมีน้อยเกินไปไม่สามารถสร้างยอดขายได้ ลูกค้าที่ต้องการบูชาพระสมเด็จ คือกลุ่มผู้มีฐานะไม่เข้ามาค้นหาเองในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์แต่เป็นการสั่งจองไว้กับเซียนพระที่มีความไว้ใจมากกว่า การค้นหาพระเครื่องของคนในตลาดจึงเป็นการค้นหาของผู้มีความรู้โดยหวังพบรวมอยู่กับพระเครื่องของเลียนแบบหรือของใหม่มากกว่าการบูชาในมูลค่าที่สูงตามราคาในตลาดทั่วไป ตลอดจนมีผู้ตั้งใจบูชาถึงแม้รู้ว่าเป็นพระสมเด็จสร้างเลียนแบบโดยพิจารณาจากความสวยงาม ใกล้เคียงกับของแท้มากที่สุด หรือการบูชาพระสมเด็จจัดสร้างภายหลังแทนเป็นคุณค่าทางจิตใจ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

"พระสมเด็จ นอกจากจะมีหลายพิมพ์ทรงแล้วยังมีสร้างหลาย
วาระเกิดขึ้นภายหลังอีก ศรัทธาแบบไหนก็สามารถเช่าบูชาได้
เหมือนกันไม่ต้องของแท้หรอก ใช้ได้ มีคุณค่าทางใจ"
(บุญส่ง นามสมมุติ)

การให้เช่าบูชาพระสมเด็จ นอกจากผู้เปิดแผงพระเครื่องได้รับความร่วมมือให้ช่วยตรวจสอบ ร่วมหุ้นแล้ว แต่ไม่สามารถขายต่อให้กับผู้ต้องการบูชาได้โดยตรง ลูกค้าตัดสินใจเช่าบูชาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจเซียนพระหรือผู้รับประกันอย่างมาก ดังนั้นหากมีพระสมเด็จเข้ามาในตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีเครือข่าย หรือเซียนพระโดยเฉพาะจากแหล่งรวมพระเครื่องหรือศูนย์พระเครื่องซึ่งเป็นที่ยอมรับให้เข้ามารับซื้อในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ผู้เปิดแผงพระเครื่องจึงเป็นเพียงตัวกลางในการติดต่อรับซื้อเท่านั้น ขณะเดียวกันผู้ที่ครอบครองพระสมเด็จ หากมีความต้องการขายต่อก็ไม่นำลงมาสู่ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์แต่ให้เช่าต่อในศูนย์พระเครื่องเช่นกัน การรอพระสมเด็จของแท้เข้าสู่ตลาดเป็นการรอจากผู้ไม่มีความรู้ได้รับมรดกแล้วนำเข้ามาในตลาดมากกว่า

การดึงดูดคนกลุ่มใหม่เข้ามาในตลาดจากการบูชาพระสมเด็จ จำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ทั้งจากหนังสือ เซียนพระ และต้องมีโอกาสได้สัมผัสของแท้ศึกษาเปรียบเทียบกับของเลียนแบบ ศึกษาเพื่อตรวจสอบค้นหาของแท้ และความนิยมในตลาด ประกอบการตัดสินบูชา

ศึกษาประวัติ หรือต้นกำเนิดของพระเครื่อง วัตถุประสงค์การสร้าง สถานที่สร้างเพื่อให้เรียกชื่อได้ถูกต้อง รวมถึงผู้สร้าง ผู้ออกแบบ การดำเนินการสร้างเองหรือให้ช่างเป็นผู้ออกแบบ ข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถบอกถึงสกุลช่าง ศิลปะ ยุคสมัย รูปแบบพิมพ์ทรงที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพระเครื่องแต่ละองค์ได้

พระเครื่องบางประเภทมีอายุการสร้างยาวนานแต่ประวัติการสร้างและผู้สร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนามากกว่าเน้นพิธีปลุกเสก บางองค์มีการสาปแช่งหากใครนำไปซื้อขาย จึงถูกจัดรวมอยู่ในพระย่อยมูลค่าไม่สูง หากผู้บูชารายใดไม่ศึกษาประวัติอย่างชัดเจนบูชาพระเครื่องเหล่านี้โดยไม่ตั้งใจ ผู้บูชาที่รู้แต่ต้องการบูชาเพื่อเก็บสะสมด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์ผู้เช่าพระเครื่องในตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

"ไม่ใช่ดูแค่อายุการสร้างว่าเป็นพระเก่าแล้วสามารถบูชาได้อย่าง
เดียวต้องดูประวัติด้วย บางองค์บอกอายุการสร้าง พ.ศ.2529 กลาง
เก่ากลางใหม่ แต่ไม่ได้สร้างมาเพื่อซื้อขายสร้างมาแจกผู้มาทำบุญ

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท

สาปแช่งกันไว้ด้วย แต่ก็เอามาขายราคาถูก คนขายไม่ได้บอก เรา
ต้องศึกษาเอง ใครไม่รู้ก็บูชาไป" (ฐานพัฒน์ นามสมมุติ)

ศึกษามวลสาร หรือวัสดุในการสร้างพระ เช่น ผง โลหะ ทอง เงิน ชิน เพื่อบอกอายุความเก่าตามธรรมชาติ และความเก่าจากการเก็บรักษา มีการจำแนกตามวิธีการสร้าง ทั้งการพิมพ์ ปั๊ม หล่อ ฉีด เพื่อความสะดวกในการศึกษาการสร้างตามความทันสมัยของเครื่องที่พัฒนาขึ้นในแต่ละยุค มีความนิยมพระเครื่องทั้งวัสดุและวิธีการสร้างที่แตกต่างกันซึ่งหมายถึงราคามีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

การศึกษาประวัติและมวลสารเป็นการตรวจสอบเบื้องต้นว่าพระเครื่องเป็นของแท้หรือไม่ พระเครื่องของแท้เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการในการบูชาพระเครื่อง ผู้ให้เช่าบางรายเปิดเผยอย่างชัดเจนว่าเป็นของเลียนแบบ มีผู้ให้ความสนใจตามวัตถุประสงค์การบูชาแต่ละรายทั้งเพื่อเก็บสะสม ไว้ศึกษาเปรียบเทียบกับของแท้ ไว้ลับเปลี่ยน หรือพระย่อยราคาถูก บูชาเพื่อนำไปปลุกเสกใหม่แจกจ่ายให้กับผู้ที่มาทำบุญ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

"พระสมเด็จ ของปลอมสร้างกันใหม่มาก ตรวจสอบได้ยากขึ้น
บางองค์ตั้งใจทำเลียนแบบทำได้เหมือนมาก หรือพระสมเด็จ
สร้างใหม่ขายยังได้ราคา ซื้อง่าย ขายง่าย พระปลอมก็ขายได้
เพราะต้นทุนถูก องค์ละ 30 บาท บอกขาย 200 บาท หากต่อราคา
ลงเหลือองค์ละ 100 บาทก็ถือว่าได้กำไรแล้ว" (แดง นามสมมุติ)

พุทธคุณของพระเครื่อง ผู้นิยมบูชาพระเครื่องมีความเชื่อว่าพระเครื่องแต่ละองค์มีพุทธคุณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบพระเครื่อง มวลสาร เกจิอาจารย์ผู้ปลุกเสก ในการบรรจุพลังจิตที่มีอยู่ในพระเครื่องทุกองค์เพื่อปกป้องคุ้มครอง ดลบันดาลความเจริญรุ่งเรือง โชคลาภเงินทอง ให้กับผู้ที่ครอบครองหรือสวมใส่ได้ สามารถสร้างความนิยมให้เกิดกับพระเครื่องแต่ละรุ่นได้แตกต่างกัน

ผู้มีความศรัทธาต้องการพุทธคุณในลักษณะที่แตกต่างกัน พระเครื่องบางประเภทเชื่อว่ามีพุทธคุณครบทุกด้าน หรือบางประเภทมีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับในวงการว่ามีคุณวิเศษเด่นในด้านใด ผู้สนใจบูชาพระเครื่องจำเป็นต้องมีความรู้ว่าพระเครื่องที่สนใจมีพุทธคุณด้านใด การเข้าสนามโดยไม่มีความรู้ทำให้ได้รับพระเครื่องที่มีพุทธคุณไม่ตรงกับความต้องการได้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

พุทธคุณของพระเครื่องทำให้เกิดความนิยมเพิ่มสูงขึ้นได้ส่งผลให้ราคาขยับเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับผู้เก็บสะสมบางส่วนไม่เน้นพุทธคุณแต่เน้นศิลปะความสวยงามเชิงพุทธศิลป์บูชาโดยไม่ต้องกลัวของปลอม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระเครื่องที่ไม่เน้นพุทธคุณ ซื้อขายไม่แพง บูชาเพราะสวย เพื่อเก็บสะสม ไม่ต้องกลัวของปลอมเพราะขายไม่ได้ราคาใคร จะมาทำปลอม คล้องพระก็ต้องมีพุทธคุณ ไม่มีจะคล้องทำไม อย่างหลวงปู่ทวด เด่นเรื่องแคล้วคลาดจากอุบัติเหตุเราก็พอหา สวมใส่ได้ ไม่ต้องพระสมเด็จหรอก” (ฐานพัฒน์ นามสมมุติ)

ปริมาณพระเครื่องสามารถกำหนดความนิยมในตลาดได้ พระเครื่องมีมากเกินไปทำให้ทุกคนสามารถหาบูชาได้ง่ายส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายในตลาดไม่สูง หรือมีปริมาณน้อยเกินไปไม่เพียงพอกับความต้องการในตลาด

พระเก่ามีจำนวนน้อย หายาก แต่ไม่ใช่พระเก่าทุกประเภทจึงมีมูลค่าสูงในตลาดเท่านั้น ต้องมีความต้องการในตลาดด้วย บางรายเก็บสะสมไว้แล้วไม่นำออกมาให้บูชาต่อในตลาด พระเครื่องไม่เกิดการหมุนเวียนเปลี่ยนมือ ทำให้ราคาไม่เคลื่อนไหว ส่งผลให้หมดความต้องการในตลาดได้ ขณะที่พระใหม่กระบวนการสร้างเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม สามารถสร้างได้จำนวนมากและรวดเร็ว การผลิตเพิ่มเติมเมื่อได้รับความนิยมหรือการผลิตรุ่นอื่น ๆ ตามมาภายหลัง การใส่หมายเลขประจำพระเครื่องแต่ละองค์เป็นการควบคุมปริมาณพระเครื่องเป็นทางเลือกในการตัดสินใจบูชาได้ทางหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระเก่าบางองค์มีน้อยเกิน ดีจริง แต่จับต้องไม่ได้ หาของยาก ไม่มีหมุนเวียนในตลาดก็เล่นไม่ได้เหมือนกัน รู้ว่าดีมีแล้วเก็บไว้ บูชาเองมากกว่า ราคาไม่ขยับ ต้องดูรอบการซื้อขายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนบ่อยได้ราคาดี” (กฤษณ์ นามสมมุติ)

ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของพระเครื่อง เป็นคุณค่าของพระเครื่องที่ยังหลงเหลือในสภาพเดิมมากที่สุด ความครบถ้วน ชัดเจนของสัดส่วนในองค์พระเครื่องต่าง ๆ รวมถึงการแฝงแง่คิดหลักธรรมคำสั่งสอนที่ซ่อนไว้ในการออกแบบมากกว่าความสวยงามตามสมัยนิยม ตลอดจนความสวยงามที่เกิดจากกรรมวิธีการสร้างที่ทำให้พระเครื่องแต่ละองค์มีความ

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท

แตกต่างกัน พระใหม่การสร้าง การออกแบบด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีความสวยงามตามสมัยนิยมมากกว่าพระเก่าแต่ไม่ใช่ความสวยตามความต้องการบูชาพระเครื่องในตลาด

ความนิยมพระเก่าในตลาดเนื่องจากเห็นว่าพระเก่า เกจิอาจารย์รุ่นก่อนสร้างตามวาระ ไม่สร้างบ่อย สร้างแต่ละครั้งใช้เวลานาน มีความเคร่งครัดของผู้สร้างในพิธีปลุกเสก การรักษาสภาพความเก่าให้คงอยู่หรือมีความเปลี่ยนแปลงจากเดิมน้อยที่สุดช่วยให้เป็นที่ต้องการในตลาดมากขึ้น สำหรับผู้นิยมพระใหม่ เนื่องจากเห็นว่าเป็นพระเครื่องที่ศึกษาง่าย ประวัติไม่นาน ผู้เข้ามาใหม่สามารถศึกษาได้ รวมถึงราคาไม่สูงมากมีเงินทุนเพียงพอในการบูชาได้

จากการสังเกต การพูดคุยกับลูกค้าทางโทรศัพท์ “สภาพเดิม ๆ” “ซองเดิม ๆ” เป็นการบอกกล่าวลูกค้าซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรไปจากเดิม ทำให้ได้รับความสนใจและขายได้ราคามากขึ้น

นอกจากต้องศึกษาเพื่อการตรวจสอบของแท้แล้ว หากต้องการบูชาเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตจำเป็นต้องศึกษาความนิยมพระเครื่องเพราะเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดความสนใจให้มีการบูชากันมากขึ้น การเก็บสะสมพระเครื่องไว้แต่ไม่กำหนดมูลค่า ไม่มีราคา ในอนาคตผู้ครอบครองที่ไม่มีความรู้ไม่เห็นคุณค่าไม่มีผู้เก็บรักษาทำให้พระเครื่องถูกละเลยและสูญหายได้

การตั้งราคาพระเครื่องไม่ได้พิจารณาต้นทุนการสร้าง ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ในการสร้างหรือค่าใช้จ่ายในพิธีปลุกเสกต่าง ๆ แต่เป็นการบวกราคาเพิ่มขึ้นตามความนิยม และความพอใจของผู้ที่ต้องการบูชา ตลอดจนการลงข่าวตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารพระเครื่องถึงเจ้าของผู้ครอบครองพระสมเด็จ และการให้เช่าบูชามูลค่าสูงนอกจากเป็นการบอกราคาซื้อขายครั้งต่อไปแล้วยังเป็นการดึงดูดให้ผู้สนใจพระเครื่องรายใหม่ให้มีความต้องการค้นหาเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ข่าวการซื้อขายพระสมเด็จ ในราคาสูงมากให้กับเสี่ย หรือนักการเมืองต่าง ๆ คนในวงการก็จะรู้ว่าตอนนี้พระอยู่กับใคร มีเซียนพระไปขอดู ผ่านการตรวจสอบมาแล้ว หากนำไปขายต่อคนซื้อก็จะมั่นใจมากขึ้น แล้วก็เป็นการบอกราคาขายครั้งต่อไปต้องไม่ต่ำกว่าการซื้อขายครั้งนี้” (น้อย นามสมมุติ)

การตกลงราคา หรือการนำพระเครื่องเข้ามาขายที่แผงพระเครื่องใดแล้ว เป็นมารยาทที่แผงพระเครื่องอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องให้มีการตกลงราคากันเสร็จก่อน หากตกลงราคาไม่ได้คนอื่นจึงเข้าไปเกี่ยวข้องได้ บางรายอนุโลมให้คนในกลุ่มของตนเข้าร่วมส่องพระได้

แต่การตกลงราคาเป็นเรื่องของผู้ซื้อและผู้ขาย การตกลงซื้อขายไม่สำเร็จ แผงพระอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเดียวกัน ปฏิเสธการรับซื้อด้วยเช่นกันหรือเรียกว่า “ปิดประตู” เจ้าของพระเครื่องต้องออกจากตลาดไป หากเจ้าของแผงพระเครื่องสนใจจริง ๆ ต้องส่งตัวแทนหรือเรียกว่า“ผีสนาม”เข้าไปเจรจาต่อรองอีกครั้ง หากตกลงกันไม่ได้คนต่างกลุ่มสามารถเข้าไปขอดูพระเครื่องได้ภายหลัง แต่เป็นเรื่องที่ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดไม่นิยมกระทำเนื่องจากลุ่มแรกไม่รับซื้อ พระเครื่องมีปัญหาเป็นของเลียนแบบหรือเป็นพระเครื่องที่ไม่สามารถขายได้ รวมถึงหลีกเหลี่ยงการกระทบกระทั่งหากต้องแย่งลูกค้ากันเองในตลาด และเป็นการช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม

การชำระราคาพระเครื่องมีความเปลี่ยนแปลงจากอดีตคือต้องชำระเป็นเงินสดเท่านั้น แต่ปัจจุบันอนุโลมให้สามารถชำระราคาได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ให้เช่าแต่ละรายซึ่งใช้ความสนิทสนม ความไว้ใจ ประกอบกับพระเครื่องมีมูลค่าสูงภาวะเศรษฐกิจซบเซาไม่มีคนซื้อแต่ต้องการขายจึงอนุโลมให้ชำระได้ทั้งเช็ค โอนเงินเข้าบัญชี ผ่อนชำระเป็นงวด บางรายรวมไว้หลายครั้งแล้วจ่ายกันทีเดียวตามแต่ตกลงกัน ไม่มีสัญญาซื้อขาย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “เมื่อก่อนต้องจ่ายเงินสดอย่างเดียว เอามากองคราวเดียวเลย หรือเคยเจอกับแผงพระอื่นเอารถมาจอดไว้ให้เอาพระสมเด็จกลับไปองค์เดียว แต่ปลอมหรือไม่ปลอมเราไม่เข้าไปยุ่ง”
>
> (ครูเหนก นามสมมุติ)

นอกจากราคาซื้อขายพระเครื่องขึ้นอยู่ความพอใจในการตกลงซื้อขายแล้ว ต้องดูผู้ครอบครองหรือเจ้าของพระเครื่องด้วย ถ้ามีการเสนอซื้อ หรือแสดงความต้องการมากเกินไปทำให้บูชาพระเครื่องราคาสูงขึ้นได้ เป็นชั้นเชิงและประสบการณ์ที่อยู่ในตลาดพระเครื่องของแต่ละคน รวมถึงเจ้าของพระเครื่องมีฐานะดีไม่จำเป็นต้องรีบนำพระเครื่องออกมาเสนอขาย

ตลาดพระเครื่องมีความแตกต่างกันของประเภทพระเครื่อง เงินทุน และผู้เกี่ยวข้องในตลาดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับการบูชาพระเครื่องได้ การค้นหาพระสมเด็จ จึงเป็นการค้นหาเพื่อนำไปบูชาในศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

การจัดเรียงพระเครื่องไว้ในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ตู้พระมีบานกระจกทั้งกรอบไม้ กรอบอลูมิเนียม ตลับสแตนเลส จัดเรียงบนผ้า บางรายปูผ้าบนโต๊ะแล้วกองพระเครื่องรวมกันไว้ทั้งหมด การจัดใส่ตู้พระเครื่องบานกระจกทำให้ผู้สนใจสะดวกในการเลือกชมพระเครื่อง

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เมื่อสนใจองค์ใดจึงหยิบขึ้นมาส่อง เป็นการรักษาพระเครื่อง อีกทั้งยังสะดวกในการขนย้าย สามารถหิ้วตู้พระเครื่องมาวางไว้บนโต๊ะเปิดขายได้ทันที

การจัดแผงพระเครื่องในแต่ละประเภท แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของคุณค่าและราคาพระเครื่องได้ พระเครื่องมีมูลค่าสูงต้องมีการเก็บรักษาดีเพื่อให้ไม่ชำรุดเสียหาย พระเครื่องใส่กรอบเรียงไว้ในตู้พระบานกระจกจึงถูกจัดให้เป็นพระเครื่องที่มูลค่าสูง แตกต่างจากพระเครื่องจัดเรียงไว้อย่างไม่เป็นระเบียบ ตอบสนองลูกค้าที่มีความชอบแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “เคยจัดใส่ตู้มีไฟส่องเหมือนในห้าง บางคนก็คิดว่าแพงไม่กล้าเข้ามาดู ถ้าเรียงไม่เป็นระเบียบคิดว่าเปิดราคาไม่สูง ก็กล้าเข้ามาดู แล้วแต่กลุ่มลูกค้า ลูกค้าประจำจะรู้ว่าซื้อขายกันราคาประมาณเท่าใด” (บุญส่ง นามสมมุติ)

การสื่อสารข้อมูลพระสมเด็จเพื่อให้มีความต้องการค้นหาเพิ่มขึ้นผู้เปิดแผงพระเครื่องไม่นิยมกระทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ได้รับผลจากการโฆษณาของกลุ่มบุคคลนอกตลาดร่วมกับการลงข่าวประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อและการเผยแพร่ข่าวด้วยวาจาจากบุคคลในตลาด

ผู้เช่าบูชาพระสมเด็จ ต้องการความมั่นใจว่าได้บูชาของแท้เหมาะสมกับมูลค่าการบูชาที่สูงมาก ผู้ให้เช่าจึงจำเป็นต้องหาเซียนพระหรือวิธีการรับประกันให้กับผู้เช่า แต่สำหรับการซื้อขายระหว่างเซียนพระด้วยกันเอง ไม่มีการรับประกัน ต้องร่วมรับความเสี่ยงด้วยกัน เพราะถือว่า “หากเซียนต้องรับประกันก็ไม่ใช่เซียน ขายหน้า” แต่การรับประกันในตลาดไม่ได้แสดงว่าพระเครื่องทุกองค์ต้องเป็นของแท้ทั้งหมด ผู้เช่าควรหาผู้ตรวจสอบพระเครื่องจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม การซื้อขายพระเครื่องโดยขาดความซื่อสัตย์กับลูกค้าทำให้ขาดความเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระสมเด็จ ไม่ต้องลงข่าวหรอก คนรู้จักดีอยู่แล้วแต่ก็มีข่าวจากหนังสือพิมพ์ว่ามีการซื้อขายกัน เจ้าของตั้งราคาไว้เท่าใด หรือมีเซียนพระคนไหนไปขอดูแล้ว สร้างความสนใจและมั่นใจได้ทางหนึ่งแต่ก็ต้องตรวจสอบพระเครื่องด้วย” (น้อย นามสมมุติ)

พลังแห่งการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพระสมเด็จด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการบูชามีมูลค่าสูงและต้องใช้ความรู้ความชำนาญมากกว่าพระเครื่องทั่วไป

2.2 หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม

จากการศึกษาพบว่าตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งอยู่ใกล้กับวัดไผ่ล้อม จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลที่หากใครต้องการบูชาต้องเข้ามาค้นหาที่ตลาดแห่งนี้ มีผู้เปิดแผงพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลเป็นการเฉพาะ กลุ่มผู้สนใจสั่งจองไว้ หากมีรุ่นที่ตรงกับความต้องการดำเนินการติดต่อกันทางโทรศัพท์โดยตรง ซึ่งการเก็บไว้ให้กับผู้สนใจทำให้ได้ราคากว่าการวางไว้บนแผงพระทั่วไป

ความนิยมที่แตกต่างกันทำให้ราคาของพระเครื่องแตกต่างกันตามไปด้วย สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายกลุ่มรายได้ ขณะที่พระเก่ายุคแรกยังคงเป็นหลักในตลาดมีความคาดหวังมูลค่าการซื้อขายในอนาคตมากกว่าพระใหม่ที่ต้องรอเวลา การเลือกบูชาพระใหม่จึงเป็นความศรัทธาเพื่อคลุกคลีตลาดโชคลาภเงินทองของผู้สวมใส่

การจำแนกลักษณะการซื้อขายพระเครื่องในตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทคือพระหลักและพระย่อย มีความแตกต่างกันด้านมูลค่า เงินทุนในการเข้าตลาดของพระเครื่องทั้งสองประเภท

พระหลัก คือ พระเครื่องที่มีคนนิยมยอมรับในวงการ วัตถุประสงค์ในบูชาเนื่องจากความศรัทธาในคุณวิเศษหรือพุทธคุณมากกว่าเพื่อเก็บสะสม และสามารถนำมาซื้อขายได้ราคา มูลค่าการซื้อขายสูง ผู้เช่าคาดหวังราคาเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต หากกำหนดโดยพื้นที่ความนิยมอาจจำแนกเป็นระดับประเทศ ระดับภาค หรือแยกเป็นระดับจังหวัด ระดับอำเภอ อีกทั้งยังสามารถแยกออกเป็นพระเครื่องกระแสหลัก หรือกระแสนิยมขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและความต่อเนื่องในการอยู่ในตลาด สำหรับตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ พระสมเด็จ ถูกจัดให้เป็นพระหลักในระดับประเทศ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม รุ่นแรก รุ่นสองจัดเป็นพระหลักในระดับประเทศมีความนิยมในจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง หรือพระพื้นที่ จตุคามรามเทพจัดเป็นพระหลักตามกระแสนิยมโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลาประสบการณ์พระเครื่อง ความนิยมที่อาจปรับเปลี่ยนให้พระเครื่องระดับจังหวัดได้รับความนิยมในระดับภาคหรือระดับประเทศได้

พระย่อย คือ พระเครื่องที่มีมูลค่าการซื้อขายในสนามไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจแยกได้สองลักษณะคือ พระย่อยที่มีการปลุกเสก แต่ความนิยมจำกัดอยู่ในวงแคบ มูลค่าขยับเพิ่มขึ้นได้หากมีความนิยมเพิ่มขึ้น ขณะที่พระย่อยซึ่งไม่มีการปลุกเสกแต่เป็นการสร้างเพื่อแจกให้กับผู้ทำบุญ

หรือในวาระครบรอบวันสำคัญต่าง ๆ ผู้เช่าไม่ได้คาดหวังมูลค่าที่สูงขึ้นในอนาคตแต่มีการเช่าไปเพื่อเก็บสะสม เพื่อศึกษา เลื่อมใสศรัทธาเป็นการส่วนตัว เช่น ความศรัทธาต่อผู้สร้างในการประพฤติปฏิบัติชอบ ผู้สร้างจากสายวิปัสสนา ความสวยงามในเชิงศิลปะ เป็นต้น ผู้เปิดแผงพระเครื่องบางรายเจาะจงเลือกให้เช่าเฉพาะพระย่อยเพราะสามารถขายได้ตลอดไม่ห่วงกระแสความนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ หรือการบูชาเฉพาะพระเครื่องไม่เป็นที่นิยมในตลาดเนื่องจากไม่ต้องกลัวของเลียนแบบ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระเครื่องสายหลวงพ่อพูล ดูง่าย รุ่นแรก ๆ ราคาหลักหมื่น ตรวจสอบ ศึกษาประวัติได้ง่าย พระเก่าเริ่มหายากขึ้นนาน ๆ จะมีพระเข้ามา พระย่อยหลักร้อยขายได้เรื่อย ๆ ไม่ต้องห่วงกระแส คนในตลาดซื้อได้” (ปฏิภาณ นามสมมุติ)

พระเครื่องมีมูลค่าการซื้อขายและคาดว่ามูลค่าสูงขึ้นในอนาคต นิยมค้นหาในตลาดเป็นธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกว่า “พระสนาม” เป็นได้ทั้งพระหลัก และพระย่อย มีการปลุกเสก และเชื่อว่ามีพุทธคุณในองค์พระเครื่อง เช่นเดียวกับหลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม บางรุ่นถูกจัดให้เป็นพระสนามเช่นกัน แต่ราคาไม่สูงมากจึงอยู่ในกลุ่มพระย่อย การเก็งกำไรหรือคาดหวังราคาในอนาคตต้องรอเวลา หากเป็นกระแสธรรมชาติที่เกิดจากการพบเจอประสบการณ์จริง ก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะมีความนิยมจนส่งผลถึงราคาพระเครื่องเมื่อใด

มูลค่าการซื้อขายพระเครื่อง ไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในการผลิตแต่คนในวงการรู้ว่าพระเครื่องแต่ละรุ่นราคาประมาณเท่าใด การบอกราคาในตลาดจึงมีคำพูดย่อ ๆ เป็นที่เข้าใจกัน เช่น 1 บาท เท่ากับ 100 บาท 10 บาท เท่ากับ 1,000 บาท 1 ก้อน เท่ากับ 10,000 บาท ก้อนครึ่งเท่ากับ 15,000 บาท หรือการบอกราคาพระย่อย 50 บาทก็หมายถึง 50 บาทจริง ๆ ซึ่งผู้ที่สนใจต้องรู้ว่าพระเครื่องใดเป็นพระหลัก พระย่อย หรือราคาที่ซื้อขายทั่วไปในตลาดด้วย

พระเครื่องเหมือนกัน รุ่นเดียวกัน คนละองค์มีความสวยงามแตกต่างกัน สามารถบวกราคาเพิ่มได้ตามความสมบูรณ์สวยงาม หายากและเป็นที่ต้องการในตลาด ราคาเป็นเรื่องที่ตกลงกัน ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพอใจระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ราคาพระเครื่องในการขายแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่าที่ซื้อมา พระสวย เป็นที่ต้องการขายได้ราคาสูงขึ้น ราคาไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับความพอใจทั้งสองฝ่าย” (กฤษณ์ นามสมมุติ)

หลวงพ่อพูลที่จัดสร้างใหม่ภายหลังความนิยมไม่แน่นอนการหมุนเวียนเปลี่ยนมือน้อย ในตลาดนิยมพระเก่ามากกว่า การหมุนเวียน เปลี่ยนเจ้าของแต่ละรอบ ผู้ขายแต่ละรายบวกกำไรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนมือบ่อยครั้ง ทำให้มูลค่าพระเครื่องสูงขึ้น การสร้างกระแสข่าวว่ามีการซื้อขายผ่านมาหลายมือแล้วเพื่อให้ได้ราคา แต่การซื้อขายจริงหรือไม่เป็นเรื่องที่ต้องตรวจสอบเอง ขณะเดียวกันพระเครื่องต้องเป็นที่นิยมพอที่จะสร้างกระแสข่าวได้ด้วย หากผู้เช่าไปแล้วเก็บสะสมไว้ไม่นำออกมาหมุนเวียนในตลาด ทำให้มูลค่าเคลื่อนไหวน้อยและพระเครื่องหายากมากขึ้น ทำให้ความสนใจพระเครื่องเปลี่ยนแปลงไปรุ่นอื่นแทนได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “รอบการหมุนเวียนเปลี่ยนมือแต่ละรอบราคาก็สูงขึ้น ได้ส่วนต่าง ถ้าเบื่อก็รับซื้อคืนบวกราคาให้แล้วนำไปให้คนอื่นบูชาบ้าง สับเปลี่ยนกันแบบนี้ถือว่ารังดี ซื้อไปเก็บอย่างเดียวเราก็ไม่มีพระมาปล่อยต่อ” (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

ความนิยมพระเครื่องในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน พระเครื่องที่ได้รับความนิยมในนครปฐม เช่น หลวงพ่อพูลบางรุ่น เมื่ออยู่ในตลาดพระเครื่องจังหวัดอื่น ๆ ความนิยมลดลง มูลค่าการซื้อขายไม่สูง รวมถึงพระเครื่องจากแหล่งอื่นอยู่ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีราคา การจัดตลาดนัดพระเครื่อง งานประกวดพระเครื่อง เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมพระเครื่องจากทุกสายทั่วประเทศ จึงเป็นโอกาสให้มีการค้นหา แลกเปลี่ยนพระเครื่องกัน แต่สำหรับผู้เปิดแผงพระเครื่องบางรายไม่นิยมเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่อง หรือตลาดนัดอื่น เนื่องจากเห็นว่าการไปแหล่งอื่นต้องมีความชำนาญมาก ตรวจสอบพระเครื่องได้หลายรุ่น ไม่คุ้มกับต้นทุนต่าง ๆ ทั้งค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก ไม่พบพระเครื่องที่ต้องการจึงเข้าร่วมงานเป็นครั้งคราว ไปเพื่อค้นหาพระเครื่องมากกว่าการส่งพระเครื่องเข้าประกวด ซึ่งการส่งพระเครื่องเข้าประกวดผู้ส่งต้องชำระเงินองค์ละ 200 - 300 บาท ส่งพระเครื่องหลายองค์มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่มั่นใจผลการตัดสิน

การเข้ามาในวงการโดยไม่มีความรู้ทั้งเรื่องพระเครื่อง และราคาการซื้อขายเป็นข้อเสียเปรียบ หากต้องการขายแล้วนำมาเสนอที่แผงพระ เจ้าของพระเครื่องต้องเป็นผู้เปิดราคาก่อนเป็นมารยาทที่คนนำมาเสนอขายหากบอกราคา จนมีการต่อรองราคาแล้วต้องขาย เพราะบางรายต้องการนำพระเครื่องของตนเองมาตรวจสอบราคามากกว่าต้องการขายจริง หรือนำราคาไปกล่าวอ้างที่อื่นเพื่อหวังขายพระเครื่องในราคาที่สูงขึ้น การนำพระเครื่องเข้ามาในตลาดโดยไม่รู้ว่า

ราคาซื้อขายปัจจุบันอยู่ที่เท่าไหร่ หากบอกราคาต่ำกว่ามาก นอกจากขายพระเครื่องผิดราคาแล้วยังแสดงความไม่รู้ทำให้ถูกกดราคาลงไปจากเดิม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

> “บางคนมีพระเครื่องอยู่แล้ว เหมือนกับพระในแผง ก็มาแกล้งถามว่าองค์นี้เท่าไหร่จะได้รู้ว่าราคาพระเครื่องของตนเองเท่าไหร่ เช็คราคา หรือเอาพระเครื่องมา บอกว่าจะขาย ให้ช่วยตีราคา พอตรวจเสร็จไม่ขายก็มี ตรวจพระแล้วก็เช็คราคาไปด้วย”
> (ปฏิภาณ นามสมมุติ)

หากต้องการตรวจสอบหรือเช็คราคาพระเครื่องของตนเองหากไม่มีพรรคพวกที่สนิทสนมกันพอที่จะช่วยตรวจสอบได้ ควรเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่องมากกว่าการมาเช็คราคาในตลาด พระเครื่องส่งเข้าประกวดได้ต้องเป็นของแท้ จึงเป็นการตรวจสอบพระเครื่องโดยไม่เสียมารยาท หรือถูกปฏิเสธหากเข้ามาในตลาดเพื่อเช็คราคาครั้งต่อไป พระเครื่องที่ได้รับรางวัลจากการประกวดจะได้รับใบประกาศและหากมีผู้สนใจมีการตีราคา เพื่อขอซื้อต่อ ทำให้มูลค่าพระเครื่องเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับพระเครื่องบางรุ่นหากพลาดรางวัลหรือตรวจสอบว่าเป็นของเลียนแบบทำให้ผู้ส่งพระเครื่องเข้าประกวดเกิดความไม่พอใจได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามไม่ควรยึดใบประกาศอย่างเดียวต้องตรวจสอบพระเครื่องเป็นด้วย เห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

> “ใบประกาศก็ดูได้ แต่ถ้าพระเครื่องหลวงพ่อพูล ไปส่งงานประกวดพระเครื่องที่เชียงใหม่ คนที่ส่งอยากตรวจพระต้องดูชื่อกรรมการด้วย หากไม่มีกรรมการสายนครปฐมแต่ยังไปส่งประกวดก็มีพิรุธแล้ว ทำไมต้องไปไกล ถึงจะได้รางวัลก็ไม่สนใจใบประกาศ ดูที่พระเครื่องมากกว่า” (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

พระเครื่ององค์เดียวกันแต่ผู้เช่าต้องการเช่าบูชาจากผู้ให้เช่าพระเครื่องต่างกัน จึงมีการแบ่งพระเครื่อง หากในแผงพระมีพระเครื่องรุ่นเดียวกันอยู่หลายองค์นำไปแบ่งให้เฉพาะคนในกลุ่ม แลกเปลี่ยนกัน เป็นความไว้วางใจ ความเชื่อถือแต่ละบุคคลจึงมีคนทำหน้าที่ในตลาดเรียกว่า “ไทเกอร์” หรือเข้าใจในความหมายว่า “จับเสือมือเปล่า” คือการยืมพระเครื่องของผู้อื่นไปขายก่อนไม่ต้องมีเงินลงทุน เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้พระเครื่องแต่ไม่ต้องการลงทุนหรือไม่มีเงินทุน ผู้ซื้อไว้ใจต้องการซื้อจากคนนี้ ไทเกอร์เป็นผู้จัดหาพระเครื่องจากพรรคพวก แล้วนำไปขายต่อ ได้ผลตอบแทนเป็นกำไรส่วนที่บวกเพิ่มเอง รวมถึงเปอร์เซ็นต์ที่เจ้าของพระเครื่องจัดให้

หรือตามที่ตกลงกันไว้ กลุ่มคนที่เรียกว่า “หิ้ว” คือยังไม่มีลูกค้าซื้อ ไม่แน่ใจว่าพระเครื่องสามารถขายได้หรือไม่ แต่รับพระเครื่องไว้ที่แผงพระก่อน ถ้าขายได้จึงชำระราคากันภายหลัง ผู้ที่ต้องการขายนำมาฝากแล้วผู้ที่รับฝากก็หิ้วพระเครื่องรอลูกค้าไว้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “บางทีเราไปขอซื้อหลวงพ่อพูล แผงพระในตลาดจะรู้ว่าเราเล่นสายนี้ จะขายให้ในราคาสูง เพราะคิดว่าเรามีใบสั่งเอาไปขายต่อได้กำไรสูงแน่ ต้องให้คนอื่นไปซื้อแทน คนในสนามซื้อยิ่งแพงให้ค่าน้ำคนไปซื้อหน่อยหรือแบ่งกำไรกัน บางคนไปซื้อให้ก็ไม่คิดเงิน ช่วยกัน” (หมี นามสมมุติ)

เซียนพระ คือ ผู้ที่มีความชำนาญ มีความรู้เรื่องพระเครื่อง ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการ เป็นการเรียกของผู้อื่นที่ยอมรับมากกว่า มีความรู้แตกต่างกัน หรือคนหนึ่งถูกเรียกว่าเซียนพระ แต่บางคนไม่ยอมรับก็มี การเป็นเซียนพระคนในวงการต้องการยอมรับด้วยการกล่าวอ้างเองว่าเป็นเซียนพระ หรือมีความรู้เรื่องพระเครื่องทุกรุ่นเป็นไปได้ยากเพราะในวงการมีพระเครื่องมาก เซียนพระที่มีความน่าเชื่อถือร่วมตรวจสอบเพื่อรับประกันพระเครื่องได้ หรือผู้เปิดแผงพระเครื่องรับประกัน โดยรับซื้อคืนหากซื้อไปแล้วไม่พอใจ รับแลกเปลี่ยนพระเครื่องรุ่นอื่นในราคาที่เท่ากัน หากเลือกในราคาที่สูงกว่าต้องชำระเงินส่วนต่างเพิ่ม หรือเลือกในราคาต่ำกว่าไม่คืนเงินตามที่ตกลงกัน

การค้นหาพระเครื่องของกลุ่มผู้ให้เช่าในเว็บไซต์ ไม่ถือเป็นการแย่งลูกค้า แต่เป็นการหาจากในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ให้กับผู้ที่ไม่มีเวลามาเดินทางมาเลือกเองได้ แผงพระเครื่องให้เช่าได้มากขึ้น โดยเฉพาะสายหลวงพ่อพูล ราคาไม่สูง ในเว็บไซต์เปิดให้บูชาได้ดี พระเครื่องราคาแพง ไม่ต้องกลัวของปลอม สามารถสร้างความดึกดัก และการหมุนเวียนได้ดี

ผู้เช่าพระเครื่องในตลาดทั้งที่มีความรู้หรือไม่รู้เรื่องคอมพิวเตอร์ แต่มีเงินทุนนำพระเครื่องที่หาซื้อในตลาดไปขายในเว็บไซต์โดยการเช่าพื้นที่ ไม่ได้สร้างเว็บไซต์ของตนเอง เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ขายพระเครื่องได้มากขึ้น สามารถเปิดแผงพระเครื่องได้ตลอดเวลา ต้องมีความรู้ในการเล่าเรื่องหรือที่เรียกว่า “นิทาน” ช่วยให้พระเครื่องมีความน่าสนใจและขายได้ง่ายขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

"เปิดแผงพระมีทั้งแผงประจำ แผงจรไปตามงานประกวด และขายในเว็บไซต์ด้วย จัดแบ่งโซนพระเครื่องทำให้ค้นหาได้ง่าย ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เสียเวลา โหลดรูปลงไป บางทีก็โทร. มาต่อรองราคาแล้วขายได้เลย ขายง่ายกว่า การต่อรองน้อยกว่าขายที่แผงพระ" (ไก่ นามสมมุติ)

ผู้เปิดแผงพระเครื่องซึ่งเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องแต่สามารถเปิดแผงพระเครื่องได้ บางรายให้ข้อมูลได้เล็กน้อยเป็นเรื่องของผู้สนใจบูชาพระเครื่องต้องตรวจสอบพระเครื่องเอง แผงพระย่อยตั้งราคาขายเท่ากันทั้งแผงเพื่อให้จดจำได้ง่าย แผงพระเครื่องบางรายตั้งราคาแตกต่างกันออกไปผู้สนใจเข้ามาค้นหาพระเครื่องเพราะคิดว่าผู้หญิงไม่มีความรู้มีโอกาสขายพระผิดราคาได้หรือเรียกว่า "ตกดวาย" การบูชาพระเครื่องไปไม่ว่าของแท้หรือของปลอมเป็นเรื่องของผู้ซื้อที่ตัดสินใจเอง ไม่มีการรับรองใด ๆ เพราะไม่ได้ให้ข้อมูล และเป็นเรื่องที่เสียหน้าแสดงถึงความไม่รู้ของตนเอง จึงไม่มีการกล่าวโทษกันในภายหลัง ดังเช่นผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

"จำราคาได้ว่าแต่ละแผงราคาเท่าไหร่ บางทีแฟนวางสลับไว้ก็ขายผิดราคา การซื้อขายให้คนซื้อเลือกเอง ถ้ามีใครถามเรื่องพระเครื่อง ถามมาก็ตอบไป ไม่รู้ก็บอกไม่รู้" (อรุณฉาย นามสมมุติ)

การบอกเล่าประวัติพระเครื่องสามารถสร้างความสนใจให้เกิดกับพระเครื่องแต่ละรุ่นได้ ทั้งเรื่องประวัติการสร้าง วัตถุประสงค์การสร้าง รวมถึงการพบเจอประสบการณ์อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ ทำให้มูลค่าสูงขึ้นมีทั้งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ คือการมีประสบการณ์แคล้วคลาด ประสบอุบัติเหตุแล้วปลอดภัย ยิงไม่เข้า จนมีการนำมาตั้งเป็นชื่อรุ่นของพระเครื่องนั้น ๆ และการสร้างกระแสข่าวจากเจ้าของพระเครื่องว่ามีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น แต่ไม่ว่ากระแสข่าวเกิดจากแหล่งใด สิ่งสำคัญคือพระเครื่อง ไม่ใช่พระเครื่องทุกประเภทที่สามารถสร้างกระแสได้ ต้องมีพุทธคุณ เกจิอาจารย์ เป็นที่รู้จัก อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจและเมื่อเกิดความสนใจแล้วต้องสามารถค้นหาพระเครื่องได้

การโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดไม่นิยมกระทำเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย แต่ได้รับผลจากการนำเสนอของสื่อจากศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่มากกว่า เช่น การลงข่าวผ่านนิตยสารพระเครื่อง คอลัมน์หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รวมถึงรายการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โทรทัศน์ การทำนายทายทักของโหร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์จากวัดไผ่ล้อม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “มีแผ่นป้ายโฆษณาจากวัดเพื่อเชิญชวนให้บูชาพระเครื่องที่จัดสร้างใหม่ และมีข่าวในตลาด การกราบไว้บูชาแล้วได้โชคลาภ ทำให้มีการค้นหาในตลาดเพิ่มขึ้น การโฆษณาพระเครื่องยิ่งมีมาก แสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมอาจจะมา เช่น ป้ายข้างถนน ช่วงนี้นิยมเศรษฐีนวโกศ เก้าหน้า ก้าวหน้า หรือชูชก เห็นได้ทั่ว แต่จะไปได้แค่ไหนต้องรอดู” (แป๊ะ นามสมมุติ)

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลวัดไผ่ล้อม มีความแตกต่างกันของพระเครื่องที่จัดสร้างหลากหลายรุ่น หลายราคาทำให้มีรูปแบบกาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ประกอบกับเป็นพระเครื่องพื้นที่จังหวัดนครปฐมทำให้ทำเลที่ตั้งของตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์มีความได้เปรียบมากขึ้น

2.3 จตุคามรามเทพ

จากการศึกษาพบว่า พระเครื่องที่เปิดแผงพระให้เช่าในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จำแนกได้หลายลักษณะ หากจำแนกประเภทตามอายุการสร้าง แบ่งตามเกณฑ์พุทธศักราช 2500 หรือถึงพุทธกาลเป็นหลัก พระเครื่องจัดสร้างก่อนพุทธศักราช 2500 เป็นพระเก่า แล้วแยกเป็นพระกรุ พระเกจิอาจารย์สร้าง พระเครื่องจัดสร้างหลังพุทธศักราช 2500 เป็นพระใหม่หรืออนุโลมให้พระเครื่องจัดสร้างพุทธศักราช 2510 ถึง 2520 เป็นพระกลางเก่ากลางใหม่

จตุคามรามเทพที่จัดสร้างในคราวสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราชราวปี พ.ศ. 2529 จึงนับได้ว่าเป็นเทพหรือพระใหม่ตามการจำแนกตามอายุการสร้าง ความนิยมมีสูงมากในช่วงเวลาที่ผ่านมาประกอบกับการจัดสร้างหลายรุ่น หลายแหล่ง จตุคามรามเทพจึงถูกจัดประเภทแยกไว้ในหมวดจตุคามรามเทพอย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการศึกษาเรียนรู้ รวมถึงผู้เปิดแผงพระเครื่องจากหลายสายให้ความสนใจจัดหาจตุคามรามเทพมาเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด เมื่อความนิยมลดลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้เปิดแผงพระเครื่องบางรายต้องเก็บจตุคามรามเทพไว้ที่บ้าน ขณะที่บางรายนำมาจัดเรียงไว้ร่วมกับพระเครื่องอื่นเพื่อรอลูกค้าและเพื่อให้มีปริมาณพระเครื่องในแผงพระมากขึ้นมากกว่าการหวังให้มีคนสนใจบูชาเช่นเดิม

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับประถมศึกษา

ประวัติการจัดสร้างจตุคามรามเทพจากหลายแห่งหลายสำนักมีการบอกเล่าและจัดทำเป็นหนังสือมีข้อมูลไม่ตรงกัน เกิดความสับสน ความนิยมบูชาจึงถูกแบ่งแยกตามแต่ใครมีความเชื่อ ความศรัทธาไปทางใด สำหรับพระเก่าไม่มีการสร้างเพิ่มเติม การบูชาได้กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ จนไม่สามารถค้นหาได้ในแหล่งการสร้างเดิม การค้นหาจึงทำได้ยากขึ้น

แหล่งได้มาของพระเครื่องที่นำมาซื้อขายในตลาด มีทั้งเป็นเรื่องปกปิดและเปิดเผย ผู้บูชาบางรายไม่สนใจว่ามาจากแหล่งใดหากพระเครื่องตรงตามความต้องการก็บูชาได้ โดยทั่วไปได้มาจากการนำมาซื้อขาย แลกเปลี่ยนหมุนเวียนภายในตลาดพระเครื่องเป็นหลัก มีผู้นำมาให้เช่า รับซื้อไว้แล้วเก็บไว้ขายต่อ หรือการออกไปหาตามบ้านบริเวณใกล้ ๆ วัด คนสมัยก่อนได้มาตอนไปทำบุญ มีผู้แนะนำ หรือให้คนท้องถิ่นพาไปมีความน่าเชื่อถือกว่าไปเอง การขอดูพระเครื่องจากผู้ที่สวมใส่ใช้ความสนิทสนม คุ้นเคยพูดคุย เป็นความพอใจทั้งสองฝ่ายนำไปสู่การตกลงซื้อขายได้เช่นกัน

แหล่งที่มาของพระเครื่องซึ่งเป็นเรื่องปกปิด ผู้กระทำไม่ต้องการบอกแต่เป็นที่รู้กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและความสนิทสนมกันภายในตลาด เช่น การใช้อำนาจหน้าที่ การติดสินบนโดยใช้พระเครื่องแทน หรือมีพระเครื่องของปลอมแล้วนำมาบังคับขายในราคาสูงเรียกว่า “อัดพระ” ผู้รับซื้อไม่กล้าปฏิเสธเพราะกลัวส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจแผงพระเครื่องได้ รวมถึงการหาโอกาสขณะขอดูพระเครื่องแล้วสับเปลี่ยนมา แต่บางรายได้พระเครื่องมาโดยไม่ได้ตั้งใจต่างฝ่ายต่างไม่รู้ราคาทั้งคู่ซื้อเหมารวมกันทั้งหมด ความพยายามด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้พระเครื่องขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่เลือกใช้วิธีการใด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “พระเครื่องมีหมุนเวียนในตลาดเยอะ ออกไปหาเองน้อย แต่ต้องระมัดระวัง มีพระเครื่องที่ขโมยมา ตำรวจจับตัวคนร้ายได้ มีการพาดพิงถึงผู้ซื้อ โดนข้อหารับซื้อของโจรได้ หรือโดนกลั่นแกล้ง จึงต้องดูลักษณะของผู้ที่มาขาย อาศัยประสบการณ์ ขอบัตรประชาชนแนบไว้ เพื่อให้มีการติดตามได้ คนเจตนาไม่ดีจะไม่ให้บัตร” (บุญส่ง นามสมมุติ)

การนำพระเครื่องเข้ามาในตลาดบางรายนำมาเพียงหนึ่งหรือสององค์ บางรายนำมาหลายองค์การตกลงรับซื้อต้องดูภาพรวมของพระเครื่องทั้งหมดหรือเรียกว่า “ดูหน้าพระ” มีพระเครื่องบางองค์ที่ต้องการรวมอยู่เพียงองค์เดียว แต่ไม่ต้องการองค์อื่น หรือมีบางองค์สามารถนำไปให้บูชาต่อได้มูลค่าแตกต่างกัน แต่ผู้ที่นำเข้ามาไม่ยอมขายเฉพาะองค์ที่ต้องการ สามารถ

เหมาซื้อทั้งหมดขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาถัวเฉลี่ยกับองค์อื่น ๆ ผู้เปิดแผงพระเครื่องนำมาแยกมูลค่าแต่ละองค์ภายหลัง และตั้งราคาใหม่ การนำไปให้บูชาต่อได้กำไร แม้เพียงองค์เดียวถือว่าคุ้มกับที่ซื้อมาทั้งหมด พระเครื่องที่เหลือเป็นกำไรเพิ่มขึ้น การนำพระเครื่องมาขายแบบเหมารวมเป็นพระย่อยมากกว่าพระหลัก การพบพระหลักรวมมากับพระย่อยด้วย ทำให้ได้กำไรมากขึ้น

มูลค่าพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้นนอกจากมีความศรัทธาในพุทธคุณแล้ว ยังเกิดจากมีคนเชียร์ หน้าม้า รวมถึงการประมูลที่เกิดขึ้นในตลาดและได้รับผลจากการประมูลในอินเตอร์เน็ต เป็นการประมูลกันเองจากพรรคพวก ประมูลซื้อโดยไม่มีการชำระราคากันจริง ทำให้ราคาการซื้อขายขยับสูงขึ้น คนอยู่นอกวงประมูลไม่รู้ราคาแท้จริง ทำให้เกิดความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยหวังนำไปขายต่อให้ได้กำไรมากกว่าเช่นกัน เห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

> “แกล้งประมูลโดยให้พรรคพวก เดินมา 3 คน คนแรกให้ราคาพระ 700 บาท คนที่สองให้ 1,000 บาท นอกวง ไม่รู้ให้ 1,200 บาท ขายก็ได้กำไรแล้ว เหมือนในเว็บ ประมูลกันเอง”
> (ปฏิภาณ นามสมมุติ)

ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดโดยเฉพาะแผงประจำไม่นิยมกระทำการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากไม่มั่นใจจากการนำภาพพระเครื่องมาลงกับพระเครื่องที่ได้รับจริง ความกลัวจากการโอนเงินชำระราคาแล้วได้พระเครื่องไม่ตรงกับที่สั่งไว้ แต่ให้ความสนใจเข้าไปดูข้อมูลพระเครื่อง ราคาที่ซื้อขาย และความต้องการที่เกิดขึ้นมากกว่า

ข้อมูลพระเครื่องถึงแม้มีการรับประกัน บางเว็บไซต์ไม่บอกราคา ต้องติดต่อทางโทรศัพท์ภายหลัง สุดท้ายต้องกลับมาที่ตลาดพระเครื่อง เพราะต้องการการสัมผัส การตรวจสอบ โดยเฉพาะพระเครื่องที่มีราคาสูง ตลาดพระเครื่องจึงเป็นแหล่งที่สำคัญของผู้ที่สนใจและมีความชื่นชอบพระเครื่อง การพบปะ พูดคุย การแลกเปลี่ยนความรู้กันยังเป็นเอกลักษณ์ของตลาดพระเครื่องได้ต่อไป เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

> “ไม่มั่นใจในเว็บแต่งภาพ แต่งสีหรือเปล่า โอนเงินไปแล้วจะได้รับของหรือเปล่า กลัวไม่ใช่ชิ้นเดียวกับที่สั่งไว้ ยังไม่มั่นใจแบบเดิมดีกว่า” (เฮียเท้ง นามสมมุติ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

การทำให้พระใหม่เป็นที่รู้จักในตลาดได้อย่างรวดเร็วจำเป็นต้องสร้างกระแสข่าวทั้งด้านอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ แคล้วคลาดปลอดภัย หรือยิงไม่เข้า มีทั้งที่เกิดขึ้นจริงและสร้างขึ้น พระเก่ามีพุทธคุณอยู่ในวงการมายาวนาน เป็นการตรวจสอบกระแสข่าวจนวงการยอมรับ แตกต่างจากพระใหม่ผ่านเวลาการตรวจสอบเพียงเล็กน้อย ยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง จึงมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อในยุคปัจจุบันที่มีมากมายทั้งหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสนใจสร้างความต้องการและนำไปสู่มูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

หากมีกระแสข่าวที่ทำให้มีความนิยมพระเครื่องรุ่นใดสูงขึ้น ต้องตรวจสอบข่าวและเก็บพระเครื่องรุ่นนั้น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่รู้เพราะมีการเก็บพระเครื่องจากผู้ปล่อยข่าวก่อนแล้ว รุ่นที่เก็บต้องมีลักษณะเด่นเพื่อสร้างให้เกิดความนิยมได้ เช่น มีการปลุกเสก เกจิผู้ปลุกเสกดัง มีประสบการณ์บ้างแต่ยังไม่ดัง เก็บให้ได้มากแต่อย่าหมดตลาด ให้มีพระเครื่องเหลือพอที่สร้างความต้องการได้ พอได้รับความนิยมจึงนำออกมา บางรุ่นเก็บไปปั่นราคาไม่ขึ้น เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

> “ถ้าเรารู้กระแสข่าว ตรวจสอบด้วยจริงหรือไม่จริง แล้วก็ต้องเก็บพระ การรู้ว่าพระจะมีราคาสูงแต่เราไม่มีไว้ให้เช่าก็ไม่มีประโยชน์ คนอื่นก็เอาไปหมด ต้องมีพระแล้วก็เร็วด้วย”
> (เสียเท้ง นามสมมุติ)

การใช้สื่อ นิตยสารซึ่งแสดงรูปพระเครื่อง มีข้อความว่าใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย การใช้คนหมู่มากร่วมรับรู้ในการซื้อขาย นำมาใช้อ้างอิงในการรับประกันได้ทางหนึ่ง หรือใช้ผู้รับประกันคือคนขายร่วมกับเซียนพระมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการออกใบรับประกันให้เช่นเดียวกับการซื้อขายเพชร มีข้อความระบุถึงชื่อพระ รุ่น วัด ราคาเช่า วันที่เช่า ชื่อผู้ให้เช่า หากมีการแก้ไขในใบรับประกันถือว่าเป็นโมฆะ

> “ถ้าลูกค้าต้องการให้รับประกันก็ออกใบรับประกันให้ เป็นลูกค้าบ้าน หรือลูกค้าทั่วไปที่ไม่เป็นพระ ถ้าเซียนพระไม่ต้องรับประกัน บางทีต้องอาศัยเซียนพระอื่นร่วมรับประกันด้วย เบื่อแล้วรับซื้อคืน บวกราคาเพิ่มดูระยะเวลาและความนิยมขณะนั้นด้วย” (กฤษณ์ นามสมมุติ)

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจตุคามรามเทพในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ความนิยมที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างรวดเร็วซึ่งเชื่อว่าเกิดจากความพยายามสร้างกระแสข่าวให้เกิดความนิยมมากกว่าความศรัทธาของแต่ละบุคคลทำให้มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

การดำเนินธุรกิจในตลาดพระเครื่องซึ่งคนภายนอกดูเป็นเรื่องปกปิด มีความลับหรือการหลอกลวง ซึ่งเป็นการกระทำของคนบางส่วนเท่านั้นที่กระทำโดยตั้งใจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในอาชีพ การหลอกลวงเป็นเรื่องของความรู้ของผู้ที่เข้ามาในตลาด

การดูแลตลาดโดยใช้ความสนิทสนม คุ้นเคย เป็นการเอื้อประโยชน์เพื่อการประกอบธุรกิจ ไม่สามารถพัฒนาตลาดหรือจัดสถานที่ให้มีความคงทนถาวรได้ มีความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพ ทั้งอากาศร้อน ฝนตก ไม่มีหน่วยงานดูแล ควบคุมที่ชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานอาชีพเพื่อยกระดับรายได้ให้มีความแน่นอนมากขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษา วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	พระสมเด็จ	หลวงพ่อพูล	จตุคามรามเทพ
1. รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาว เนื่องจากมีความเชื่อและค่านิยมเป็นที่รู้จัก ยอมรับของวงการพระเครื่องอย่างต่อเนื่อง	พระเก่ามีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวกว่าพระใหม่ เนื่องจากมีความนิยมในตลาดเกิดขึ้นแล้วขณะที่พระใหม่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า	มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น เนื่องจากมีความเชื่อและค่านิยมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว
2. ลักษณะพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นตกต่ำ
ความต้องการในตลาด	ผู้สนใจในพื้นที่มีความต้องการลดลง แต่สามารถดึงดูดผู้สนใจรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้	ความต้องการลดหลั่นกันตามลำดับ พระเครื่องยุคแรกเป็นที่ยอมรับ มากกว่าพระใหม่	เปลี่ยนใจไม่ซื้อและไม่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้สนใจได้
การแข่งขัน	มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากพระสมเด็จจัดสร้างใหม่ และเลียนแบบ	พระเก่ามีผู้แข่งขันเพิ่มขึ้น	ลดลง
ยอดขาย	ลดลง / ของแท้ไม่มีหมุนเวียนในตลาด	สร้างความเติบโตได้ต่อเนื่อง	ลดลง
ผลกำไร	ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ตามยอดขาย	พระเก่าผลกำไรสูง พระใหม่กำไรต่อหน่วยต่ำเน้นขายปริมาณมาก	ผลกำไรต่ำ / ขาดทุน มีปริมาณมากเกินความต้องการ
การหมุนเวียนเงินสด	การหมุนเวียนเงินสดน้อยตามการหมุนเวียนของปริมาณพระสมเด็จและใช้เวลารอลูกค้า	มีเงินหมุนเวียนต่อเนื่องลูกค้ามีกำลังซื้อ	ไม่มีเงินหมุนเวียนจากการบูชา
ความน่าสนใจในการลงทุน	ผู้ชอบความเสี่ยง ยังได้รับผลตอบแทนสูงจากการนำไปให้บูชาในตลาดอื่น	มูลค่าสูงขึ้นในอนาคตตามความนิยมของตลาด	เลือกลงทุนพระเครื่องรุ่นอื่นแทน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	พระสมเด็จ	หลวงพ่อพูล	จตุคามรามเทพ
ผลิตภัณฑ์	จัดเป็นพระเครื่องเก่าหายาก มีการยอมรับพุทธคุณ มีประวัติเพื่อศึกษาค้นหา ต้องมีการรับประกัน	มีทั้งพระเครื่องเก่าและพระเครื่องใหม่ ให้ความสำคัญกับพิธีปลุกเสก การยอมรับพุทธคุณเป็นหลัก	พระเครื่องใหม่ ปริมาณการสร้างและแหล่งสร้างมาก
ราคา	ขึ้นอยู่กับความพอใจ มูลค่าพระเครื่องสูงไม่ลดลงตามกระแสความนิยม	มูลค่าลดหลั่นตามความนิยม พระเครื่องมีมูลค่าสูงขึ้นตามการหมุนเวียนเปลี่ยนเจ้าของ	ความนิยมลดลง ส่งผลให้มูลค่าลดลง
ช่องทางการตลาด	กระทำผ่านเซียนพระหรือศูนย์พระเครื่องที่มีมาตรฐาน ต้องมีความน่าเชื่อถือ	มีข้อได้เปรียบเพราะเป็นพระเครื่องในพื้นที่ มีการค้นหาจากตลาดพระเครื่องมาก เน้นค้นหาพระเครื่องเก่า มีกลุ่มลูกค้าประจำและส่งต่อให้ตลาดพระเครื่องอื่น	จัดเรียงในแผงพระเพื่อรอลูกค้า
การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารพระเครื่อง การประชาสัมพันธ์จากผู้เกี่ยวข้องในตลาด	การติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการประชาสัมพันธ์จากผู้เกี่ยวข้องในตลาด	ไม่มีการส่งเสริมการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจถึงลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่องรวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพระเครื่องเฉพาะรุ่น พระสมเด็จ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม และจตุคามรามเทพ โดยวิธีวิจัยเชิงชาติพันธ์วรรณนา การสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เปิดแผงพระเครื่องและผู้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ การสังเกต การเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเองตลอดการวิจัย การจดบันทึกข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่ได้มาแยกประเภท จัดหมวดหมู่วิเคราะห์การตีความตามเนื้อหา ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่องเกิดขึ้นจากความเชื่อและความนิยมของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และใช้ระยะเวลาสั้งสมยาวนานมีความนิยมเป็นกระแสหลักหรือกระแสธรรมชาติทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานและค่อนข้างกว่ากว่าพระเครื่องจากกระแสนิยมซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสร้างข่าวทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นและมีความไม่แน่นอนสูง

1.1 พระสมเด็จ

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าพระสมเด็จมีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อและความนิยมของแต่ละบุคคล ใช้ระยะเวลายาวนานเพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมีความนิยมเป็นกระแสหลักหรือกระแสธรรมชาติตามความเชื่อแบบดั้งเดิมในการปกป้องคุ้มครอง ดลบันดาลโชคลาภต่าง ๆ กับผู้ครอบครอง ความศรัทธาที่มีต่อเกจิอาจารย์ผู้สร้างและยอมรับว่าพระสมเด็จมีความศักดิ์สิทธิ์หรือมีพุทธคุณอยู่จริง ตลอดจนความนิยมรูปทรงความสวยงามเชิงศิลปวัฒนธรรม การแฝงแง่คิดหลักธรรมคำสอนในพิมพ์ทรงของพระสมเด็จเป็นความนิยมเชิงพุทธศิลป์ ผู้นิยมบูชาพระเครื่องมีความต้องการบูชาเพิ่มขึ้นจึงถูกกำหนดมูลค่าเพื่อการซื้อขายทางธุรกิจ ทำให้มีช่วงระยะเวลาการขายยาวนานและต่อเนื่อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลักษณะพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า พระสมเด็จมีลักษณะพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นอิ่มตัว ผู้นิยมบูชาพระเครื่องมีความต้องการบูชาพระสมเด็จในตลาดพระเครื่ององค์ปฐมเจดีย์ลดลงเนื่องจากข้อจำกัดของเงินทุนและความรู้ในการตรวจสอบพระเครื่องกระทำได้ยากขึ้น ทำให้ความสนใจเริ่มเบี่ยงเบนไปสู่พระเครื่องอื่นแทนรวมถึงบูชาพระสมเด็จสร้างใหม่ภายหลัง ขณะเดียวกันพระสมเด็จสามารถดึงดูดให้ผู้สนใจรายใหม่เข้ามาศึกษา และค้นหาตามความศรัทธาได้ต่อไป

การแข่งขันของผู้นิยมบูชาพระสมเด็จในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์มีความรุนแรงจากการนำพระสมเด็จของเลียนแบบและจัดสร้างใหม่ภายหลังเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นเพื่อให้ผู้สนใจรายใหม่เช่าบูชา ขณะที่ผู้เปิดแผงพระเครื่องให้ความสนใจน้อยลงเนื่องจากมีความเสี่ยง สูงและการได้รับผลตอบแทนไม่แตกต่างจากการให้เช่าบูชาพระเครื่องทั่วไป

แม้ว่าการให้เช่าบูชาพระสมเด็จแต่ละองค์สามารถสร้างผลกำไรได้สูงแต่เจ้าของหรือผู้ครอบครองพระสมเด็จไม่นิยมนำมาให้เช่าบูชาในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ รวมถึงผู้ที่ต้องการพระสมเด็จของแท้เองไม่นิยมเข้ามาค้นหาในตลาดด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นกับศูนย์พระเครื่องที่มีชื่อเสียงมากกว่าทำให้ยอดขายพระสมเด็จในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ลดลง

กลุ่มลูกค้าผู้รับเช่าพระสมเด็จในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์เป็นเซียนพระต่างพื้นที่เพื่อนำไปให้เช่าบูชาต่อในตลาดอื่น ซึ่งนิยมเข้ามาค้นหาพระเครื่องในวันตลาดนัดใหญ่หรือมีการนัดดูพระ การเช่าบูชาของผู้เปิดแผงพระเครื่องภายในตลาดต้องรอลูกค้าทำให้ปริมาณเงินสดหมุนเวียนของผู้เปิดแผงพระแต่ละรายประมาณ 30,000 – 100,000 บาท ไม่เพียงพอสำหรับการรับเช่าบูชาพระสมเด็จมูลค่าสูง และทำให้เสียโอกาสหากมีพระเครื่องอื่นเข้ามา การร่วมหุ้นกับเพื่อนโดยแบ่งผลประโยชน์ตามที่ตกลงกันทำให้ได้ผลตอบแทนน้อยลง ขณะที่พระสมเด็จจัดสร้างใหม่และของเลียนแบบมีมูลค่าซื้อขายน้อยกว่าลูกค้าในพื้นที่มีกำลังซื้อส่งผลให้มีปริมาณเงินสดหมุนเวียนสูงกว่าการบูชาพระสมเด็จของแท้

ความน่าสนใจในการลงทุนบูชาพระสมเด็จมีสูง เนื่องจากมูลค่าการซื้อขายในตลาดสูงไม่เปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม มีความต้องการบูชาทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ แต่การเช่าบูชาพระสมเด็จต้องใช้เวลาศึกษาเรียนรู้ทั้งศึกษาจากหนังสือหลายเล่มสอบถามเซียนพระ ร่วมกับการศึกษาเปรียบกับพระสมเด็จของแท้ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษานานและหาผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในตลาดได้น้อยลง

1.2 **หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม**

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า พระเครื่องหลวงพ่อพูลมีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นช่วงระยะเวลาการขายแตกต่างกัน ตามความนิยมพระเครื่องซึ่งถูกจัดแบ่งเป็น 3 ยุค คือยุคแรก จัดเป็นพระเครื่องเก่า ความนิยมเกิดขึ้นยาวนานจากความศรัทธาที่มีต่อเกจิอาจารย์ผู้สร้างและอาจารย์ของหลวงพ่อพูลมีส่วนร่วมในพิธีปลุกเสกทำให้มีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานและต่อเนื่อง ขณะที่พระเครื่องยุคสองจัดเป็นพระเครื่องใหม่ตามเกณฑ์อายุการสร้าง หลวงพ่อพูลมีส่วนร่วมในพิธีปลุกเสก และพระเครื่องยุคสามจัดเป็นพระเครื่องใหม่สร้างภายหลังหลวงพ่อพูลมรณภาพมีความนิยมลดลงมาตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสข่าวทำให้มีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอนและต้องใช้วาระอดอยเพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ความนิยมและมูลค่าการซื้อขายพระเครื่องในตลาดลดหลั่นลงมาตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นิยมบูชาพระเครื่องให้ความสำคัญกับพุทธคุณของพระเครื่องจากการปลุกเสกของเกจิอาจารย์ผู้สร้างเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจบูชามากกว่าความสวยงามเชิงพุทธศิลป์ รวมถึงพระเครื่องใหม่มีความทันสมัยในการออกแบบพระเครื่องได้สวยงามเช่นกันแต่พระเครื่องเก่าได้รับความนิยมมากกว่า

ลักษณะพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า พระเครื่องหลวงพ่อพูลมีลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเจริญเติบโตตามความต้องการภายในตลาดซึ่งมีความนิยมค้นหาพระเครื่องเก่ามากขึ้น ขณะที่พระเครื่องใหม่มีความต้องการบูชาเพื่อเก็บสะสมมากกว่าการนำมาให้เช่าหมุนเวียนในตลาด การคาดหวังมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตต้องรอระยะเวลาและไม่สามารถคาดการณ์ได้

สงวนวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นจากผู้เปิดแผงพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลและผู้นิยมพระพื้นที่นครปฐม มีความพยายามควบคุมปริมาณพระเครื่องเพื่อให้สามารถกำหนดราคาซื้อขายในตลาดได้ ผู้เปิดแผงพระเครื่องหันไปให้ความสนใจพระเครื่องประเภทอื่นแทนเพื่อลดความขัดแย้งภายในตลาด

ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในโอกาสที่ครบรอบวันสำคัญ มีการจัดกิจกรรมของวัดไผ่ล้อม ความเลื่อมใสศรัทธาของดารานักแสดงจากการกราบไหว้และเชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปในการบูชาพระเครื่องเพิ่มขึ้น

การหมุนเวียนเงินสดได้ดีเนื่องจากพระเครื่องมีมูลค่าแตกต่างกันทำให้ลูกค้าในพื้นที่สามารถเลือกบูชาได้ตามความศรัทธาและเงินทุน ความต้องการบูชาพระเครื่องจากคนต่างพื้นที่และผู้ต้องการค้นหาพระเครื่องเพื่อนำไปให้เช่าต่อในตลาดอื่น ๆ นิยมกระทำในตลาดซึ่งถือว่าเป็นแหล่งพระพื้นที่มากกว่า ทำให้ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ มีความเหมาะสมในการค้นหาซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องหลวงพ่อพูลมากกว่าแหล่งอื่นโดยเฉพาะพระเครื่องที่ไม่สามารถค้นหาได้จากวัดไผ่ล้อม

ความน่าสนใจในการลงทุน พระเครื่องเก่ามีกระแสความนิยมซึ่งเกิดตามธรรมชาติมากกว่าคือ การยอมรับในพุทธคุณของพระเครื่องว่ามีอยู่จริง โดยเชื่อว่าผู้ครอบครองบูชาแล้วได้ตามความประสงค์ จนนำมาบอกเล่าสืบต่อกันมาส่งผลให้พระเครื่องเป็นที่ต้องการและมูลค่าการซื้อขายสูงขึ้น ขณะที่พระเครื่องใหม่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วจึงพยายามสร้างกระแสความนิยมด้วยเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการบูชาพระเครื่องมากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปความเชื่อหรือการไม่ยอมรับว่ามีพุทธคุณอยู่จริงทำให้ความนิยมลดลงไป พระเครื่องเก่าจึงมีกระแสความนิยมเป็นหลักในตลาดมากกว่าพระเครื่องใหม่

จากการศึกษาความต้องการ การแข่งขัน ยอดขาย ผลกำไร การหมุนเวียนเงินสดและความน่าสนใจในการลงทุนของพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลซึ่งนิยมนำเข้าสู่ตลาดในเชิงธุรกิจทั้งยุคแรกและยุคสอง โดยเฉพาะพระเก่ายุคแรกเป็นหลักในตลาดมีลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต ขณะที่พระเครื่องใหม่มีความไม่แน่นอนสูงต้องใช้เวลาเพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

1.3 จตุคามรามเทพ

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า จตุคามรามเทพได้รับความนิยมสูงในช่วงเวลาที่ผ่านมาจากกระแสข่าวที่สร้างขึ้นทำให้เกิดความต้องการบูชาอย่างรวดเร็ว การจัดสร้างจตุคามรามเทพจากหลายแหล่งและผู้เปิดแผงพระเครื่องจัดหาจตุคามรามเทพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้เช่าไม่เห็นความแตกต่างของจตุคามรามเทพแต่ละรุ่นจึงเลือกบูชาตามเงินทุนและความสะดวกไม่เจาะจงบูชารุ่นใดรุ่นหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทำให้มีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีช่วงระยะเวลาการขายที่สูงขึ้นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลักษณะของพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า จตุคามรามเทพมีลักษณะของพระเครื่องตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตกต่ำ ตามความต้องการบูชาจตุคามรามเทพที่ลดลงอย่างรวดเร็ว การเห็นโอกาสในช่วงเวลาที่มูลค่าการซื้อขายสูงทำให้มีการจัดสร้างจากหลายแหล่ง หลายรุ่น รวมถึงการสร้างของเลียนแบบเพื่อให้มีมูลค่าการบูชาเท่ากับรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงเกิดขึ้นตามมาอีกจำนวนมาก การค้นหาไม่เจาะจงรุ่นใดเป็นการเฉพาะ การแข่งขันอย่างรุนแรงและการขายตัดราคากันเองภายในตลาดทำให้ราคาลดต่ำลงไม่ดึงดูดให้คนสนใจบูชาเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นการบูชาในเชิงธุรกิจหรือพุทธพาณิชย์ไม่สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ต่อไป

ความน่าสนใจในการลงทุนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับการเกิดกระแสความนิยมบูชาพระเก่าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างช้า ๆ จนมีมูลค่าการซื้อขายพระเครื่องสูงตามไปด้วยนั้น มีความแตกต่างจากจตุคามรามเทพ คือเมื่อความต้องการบูชาลดลงมูลค่าการซื้อขายลดลงจากเดิมเพียงเล็กน้อยและมีการค้นหาบูชาอยู่ต่อไป ขณะที่กระแสความนิยมบูชาจตุคามรามเทพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อความต้องการบูชาลดลงมูลค่าการซื้อขายลดลงจากเดิมมากจนบางรุ่นไม่สามารถกำหนดมูลค่าการซื้อขายได้ และไม่ดึงดูดผู้สนใจรายใหม่ให้สนใจบูชาได้

กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นจึงเชื่อว่าถูกกำหนดให้มีความต้องการบูชาในตลาดมากกว่าการเกิดจากความต้องการบูชาอย่างแท้จริง ประกอบกับจตุคามรามเทพมีจัดสร้างมากเกินความต้องการ รุ่นที่มีความพยายามกำหนดให้เกิดกระแสความนิยมจึงอยู่ในตลาดได้เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ และส่งผลกระทบถึงจตุคามรามเทพรุ่นต่าง ๆ ด้วย โดยไม่สามารถคาดการณ์ความนิยมในอนาคตได้ว่าเป็นเช่นไร

จากการศึกษาความต้องการ การแข่งขัน ยอดขาย ผลกำไร การหมุนเวียนเงินสด และความน่าสนใจในการลงทุนของจตุคามรามเทพดังกล่าว ทำให้มีลักษณะพระเครื่องตามวัยในวงชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตกต่ำ

ผลงานนี้ขอมอบให้นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง ความนิยมพระเครื่องเกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธคุณ และพุทธศิลป์ ตามลำดับ การกำหนดราคาในการซื้อขายขึ้นอยู่กับความพอใจในการตกลงราคาของผู้ให้เช่าและผู้เช่าพระเครื่อง นอกนากนั้น แผงพระเครื่องมีความแตกต่างกันตามลักษณะพระเครื่อง เงินทุน และผู้เกี่ยวข้องในตลาด การแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรงและกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องในตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น ทำให้พระเครื่องใหม่เป็นที่รู้จักได้รวดเร็วขึ้น

2.1 **พระสมเด็จ**

ผลการศึกษาพบว่า พระสมเด็จมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดหมวดหมู่ หรือประเภทของพระเครื่องออกเป็นหมวดพระสมเด็จอย่างชัดเจน เนื่องจากในการศึกษาเพื่อให้สามารถตรวจสอบพระสมเด็จของแท้ได้มีรายละเอียดมากเป็นการศึกษาประวัติและมวลสารให้มีความถูกต้องตรงกัน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาความนิยมที่เกิดขึ้นกับพระเครื่องทั้งด้านพุทธคุณ ปริมาณ ความสวยงาม เป็นต้น ซึ่งผู้เปิดแผงพระเครื่องต้องมีความรู้ในการตรวจสอบเบื้องต้นหรืออาศัยความชำนาญจากเซียนพระอื่นร่วมด้วย

การศึกษาประวัติของพระเครื่อง เพื่อค้นหาต้นกำเนิดของพระเครื่อง รวมถึงศิลปะ ยุคสมัยในการออกแบบ แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพระเครื่องแต่ละองค์ เพื่อการเรียกชื่อและการตรวจสอบพิมพ์ทรงได้ถูกต้อง ร่วมกับการศึกษามวลสารหรือวัสดุการสร้างพระเครื่อง เป็นข้อมูลเพื่อหาอายุความเก่าและธรรมชาติที่ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงกับพระเครื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันเป็นการตรวจสอบลักษณะของแท้ในเบื้องต้น แล้วจึงพิจารณาความนิยมซึ่งหมายถึงมูลค่าการซื้อขายมากน้อยเพียงใด

ความนิยมในตลาดเกิดจากความต้องการพุทธคุณ พุทธศิลป์ ตามลำดับ เป็นความเชื่อที่เกิดจากการปลุกเสกของเกจิอาจารย์ผู้สร้างหรือผู้ร่วมในพิธีปลุกเสกเพื่อให้พระเครื่องแต่ละองค์มีความศักดิ์สิทธิ์ ในการปกป้องคุ้มครองหรือดลบันดาลในสิ่งที่ผู้สวมใส่ต้องการ เช่นเดียวกับพระสมเด็จ ที่เชื่อว่ามีครบถ้วนทั้งพุทธคุณและความสวยงามเชิงพุทธศิลป์จึงมีความนิยมสูง

ปริมาณพระเครื่องตั้งแต่เริ่มสร้างครั้งแรก และการหมุนเวียนปัจจุบันในตลาดหากมีปริมาณมากเกินไปไม่ดึงดูดเพื่อสร้างความต้องการจนเกิดมูลค่าซื้อขายที่สูงขึ้นได้ ขณะที่พระเครื่องมีจำนวนน้อยเกินไปไม่สามารถค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดได้เพียงพอประกอบกับความสวยงาม คมชัด ความสมบูรณ์และการคงอยู่ลักษณะเดิมมากที่สุด ทำให้มีความต้องการและมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มสูงขึ้นแตกต่างจากพระเครื่องรุ่นเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านราคา ความนิยมพระเครื่องส่งผลต่อการกำหนดมูลค่าเพื่อซื้อขาย การตกลงราคาและการตัดสินใจบูชาขึ้นอยู่ความพอใจ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารพระเครื่องโดยให้ข้อมูลผู้ครอบครองพระสมเด็จและการแสดงราคาการซื้อขาย สามารถใช้เป็นเครื่องมือกำหนดราคาเพื่อให้เช่าบูชาครั้งต่อไปได้ทางหนึ่งมีส่วนดึงดูดให้ผู้สนใจรายใหม่ต้องการค้นหาเพิ่มขึ้น

มูลค่าการซื้อขายพระสมเด็จที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับมีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ทำให้วิธีการชำระเงินเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมต้องชำระเป็นเงินสดเท่านั้น ผู้เช่า

บูชาสามารถเลือกชำระได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความไว้ใจ ความคุ้นเคย โดยไม่มีสัญญาซื้อขายแต่อย่างใด

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางการตลาด ความแตกต่างกันของตลาดพระเครื่อง เช่น ผู้เกี่ยวข้องในตลาด เงินทุน พระเครื่อง และราคา สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับการบูชาพระเครื่องได้โดยเฉพาะการค้นหาพระสมเด็จต้องมีความชำนาญมากและราคาการซื้อขายสูง ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดจึงเป็นตัวกลางในการติดต่อเซียนพระเพื่อนำไปให้เช่าบูชาต่อที่ศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่มีความพร้อมและสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่า

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารข้อมูลพระสมเด็จเพื่อให้มีความต้องการค้นหาเพิ่มขึ้นผู้เปิดแผงพระเครื่องไม่นิยมกระทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ได้รับผลจากการโฆษณาของกลุ่มบุคคลนอกตลาดร่วมกับการลงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องชำระเงินในการใช้สื่อและการเผยแพร่ข่าวด้วยวาจาจากบุคคลในตลาด ซึ่งลักษณะข่าวเป็นการค้นพบพระสมเด็จรวมอยู่กับพระเครื่องอื่น มากกว่าการบอกพุทธคุณที่ทุกคนยอมรับอยู่แล้ว

การให้เช่าบูชาพระสมเด็จของผู้เปิดแผงพระในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ไม่ได้เจาะจงซื้อขายพระสมเด็จเป็นการเฉพาะแต่พิจารณาโอกาสในการขายและสร้างผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ผู้เช่าต้องการค้นหาพระสมเด็จของแท้มากที่สุด

2.2 หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม

ผลการศึกษาพบว่า พระเครื่องหลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อมมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดแบ่งพระเครื่องตามความนิยมออกเป็น 3 ยุค คือ พระเครื่องเก่ายุคแรกและพระเครื่องใหม่สร้างก่อนหลวงพ่อพูลมรณภาพมีความนิยมและค้นหาในตลาดมากที่สุด ขณะที่พระเครื่องใหม่จัดสร้างภายหลังหลวงพ่อพูลมรณภาพนิยมค้นหาจากวัดไผ่ล้อมมากกว่า

แหล่งที่มาของพระเครื่องเกิดจากการหมุนเวียนพระเครื่องภายในตลาด ทั้งจากผู้เปิดแผงพระเครื่องและผู้เช่าบูชาพระเครื่อง โดยผู้เช่านิยมนำพระเครื่องเข้ามาจากแหล่งที่ตนเองเช่าไปมากกว่า เนื่องจากพระเครื่องเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดอยู่แล้ว ราคาการซื้อขายบวกเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาครอบครองและความนิยมของพระเครื่องในขณะนั้น ตลาดองค์พระปฐมเจดีย์อยู่ใกล้เคียงกับวัดไผ่ล้อมจัดเป็นแหล่งพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลที่สำคัญมีผู้บูชานิยมเข้ามาค้นหาโดยตรง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านราคา การตั้งราคาไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนการสร้างที่แท้จริง แต่ตั้งราคาตามความนิยมพระเครื่อง ซึ่งมีความนิยมพระเครื่องแต่ละรุ่นแตกต่างกันทำให้

การตั้งราคาแตกต่างกัน สามารถตอบสนองความต้องการตามเงินทุนของแต่ละบุคคล ขณะที่พระเครื่องเก่ามีความศรัทธาเกจิอาจารย์ผู้สร้างความต้องการค้นหาเป็นหลักในตลาดประกอบกับมีประวัติการสร้าง พระเครื่องหายากขึ้น มีมูลค่าการซื้อขายสูงกว่าพระเครื่องใหม่ การกระทำเพื่อให้พระเครื่องมีราคาสูงขึ้นได้ เช่น คนเชียร์ หน้าม้า การประมูล การปั่นราคา หรือข่าวคราวในวงการพระเครื่อง เป็นต้น

ความนิยมพระเครื่องทำให้เกิดการหมุนเวียนเปลี่ยนเจ้าของแต่ละรอบสามารถสร้างผลกำไรและทำให้พระเครื่องมีมูลค่าขยับเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อความนิยมพระเครื่องลดลงราคาคงที่หรือลดลงขึ้นอยู่กับพระเครื่องแต่ละประเภทต้องใช้พิจารณาประกอบกัน จึงมีความพยายามรักษาหรือสร้างกระแสความนิยมให้เกิดในตลาดเพื่อให้มีความนิยมและมีมูลค่าสูงต่อไป

การเก็บสะสมพระเครื่องเพื่อคาดหวังราคาที่สูงขึ้นในอนาคต นอกจากดูรอบการหมุนเวียนเปลี่ยนเจ้าของแล้ว ยังมีความนิยมบูชาพระเครื่องที่มีมูลค่าสูงมากกว่าพระเครื่องมูลค่าน้อยหรือพระย่อยซึ่งมีความต้องการบูชาจำกัดเฉพาะกลุ่ม ไม่นิยมนำมาซื้อขายหมุนเวียนในตลาดการได้รับความนิยมต้องใช้เวลารอคอย และไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะได้รับความนิยมจนมีมูลค่าสูงเมื่อใดการเช่าบูชาเป็นการเก็บสะสมโดยไม่คาดหวังราคาในอนาคต เช่นเดียวกับพระเครื่องสายหลวงพ่อพูลซึ่งมีทั้งพระหลักและพระย่อยมูลค่าการซื้อขายแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางการตลาด มีการแลกเปลี่ยนซื้อขาย การตกลงราคา การเปิดราคา การต่อรอง การชำระราคา ล้วนแต่มีกติกา มารยาทที่สร้างขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานและความเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย แต่ไม่มีสัญญาหรือกฎหมายควบคุมแต่อย่างใด ขึ้นอยู่กับความไว้ใจ ความซื่อสัตย์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ทำให้กลุ่มผู้สนใจพระเครื่องอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนานและต้องมีกลุ่มเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนพระเครื่องได้ดียิ่งขึ้น

ผลงานนี้ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

พระเครื่องสายหลวงพ่อพูลมีผู้เปิดแผงพระซึ่งมีความชำนาญโดยตรง ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามากกว่า พระเครื่ององค์เดียวกันผู้บูชามีความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้ขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนพระเครื่องเพื่อสร้างยอดขายได้เร็วขึ้นมากกว่าการจัดเรียงไว้ที่แผงพระเครื่องและเป็นการกระทำเฉพาะผู้เปิดแผงพระภายในกลุ่มเดียวกันเท่านั้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด พระเครื่องหลวงพ่อพูลมีทั้งพระเครื่องเก่า และพระเครื่องใหม่ ตามเกณฑ์อายุการจัดสร้าง การบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของพระเครื่องจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะพระเครื่องใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด เพื่อแนะนำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ และต้องการบูชาพระเครื่อง ข้อมูลที่สื่อสารมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งการบอก

เล่าประวัติ เกจิผู้สร้าง มวลสาร พุทธคุณ พุทธศิลป์ มูลค่าการซื้อขาย ความต้องการซื้อตลอดจนกระแสความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สำหรับในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ ผู้เปิดแผงพระเครื่องไม่นิยมลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่เป็นการบอกเล่าถึงลูกค้าโดยตรง ลักษณะข่าวเป็นความเชื่อว่าพระเครื่องมีความศักดิ์สิทธิ์จริงและมีความต้องการพระเครื่องเพิ่มขึ้นจนเกิดมูลค่าการซื้อขายสูง การศึกษาประวัติของพระเครื่องเพื่อบอกกล่าวลูกค้าโดยตรง ตลอดจนการได้รับผลจากการโฆษณาของวัดสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น ผู้เปิดแผงพระเครื่องมีความนิยมซื้อขายพระเครื่องเก่ามากกว่าพระเครื่องใหม่เพราะได้รับการยอมรับแล้วจึงไม่ต้องแจ้งข้อมูลมากขึ้น ขณะที่พระเครื่องใหม่การแนะนำให้รู้จักโดยเร็วจำเป็นต้องโฆษณาทำให้ได้ผลกำไรไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

2.3 จตุคามรามเทพ

ผลการศึกษาพบว่า จตุคามรามเทพมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในหมวดจตุคามรามเทพเป็นการเฉพาะ มีการนับถือเช่นเดียวกับพระเครื่องทั่วไปและการจัดแบ่งประเภทพระเครื่องตามอายุการสร้างจากเกณฑ์ พ.ศ. 2500 เป็นการกำหนดอายุของพระเครื่องมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องของความนิยมและมูลค่าในตลาด ผู้นิยมบูชาพระเครื่องแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การบูชาและเงินทุน

พระเครื่องเก่าจัดสร้างก่อน พ.ศ. 2500 มีความนิยมเป็นหลักในตลาด ให้ความสำคัญกับความเคร่งครัดในพิธีปลุกเสกส่งผลต่อความเชื่อด้านพุทธคุณของพระเครื่อง อีกทั้งลักษณะความสวยงามเชิงพุทธศิลป์มีความนิยมมากกว่าพระเครื่องใหม่ พระเครื่องเก่ามีปริมาณน้อยค้นหายาก มีคุณค่าจึงเป็นที่ต้องการในตลาดมากทำให้มูลค่าการซื้อขายสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

พระเครื่องใหม่จัดสร้างภายหลัง พ.ศ. 2500 การศึกษาประวัติของพระเครื่องเพื่อการตรวจสอบทำได้ง่าย เงินทุนใช้บูชาไม่สูงเลือกบูชาตามความศรัทธาเพื่อเก็บสะสมมากกว่าการนำเข้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาด การรอเวลาหากมีกระแสความนิยมเกิดขึ้นทำให้พระเครื่องใหม่มีมูลค่าสูงขึ้นได้

จตุคามรามเทพจัดสร้างครั้งแรกราว พ.ศ. 2529 จึงถูกจัดเป็นพระเครื่องใหม่ตามอายุการสร้าง ได้รับความนิยมสูงในช่วงเวลาที่ผ่านมาส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายสูงและจัดสร้างตามมาจากหลายแหล่งทั่วประเทศ ทำให้มีประวัติการสร้างเพื่อศึกษาจากหลายแห่งด้วยเช่นกัน การจัดหาจตุคามรามเทพเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดทำให้ผู้เปิดแผงพระเครื่องจากทุกสายต่างหันมาให้ความสนใจอย่างมาก ผู้จัดหาจตุคามรามเทพตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว

ทำให้ได้รับผลกำไรสูงจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นได้ก่อน ขณะที่บางส่วนมีจตุคามรามเทพเหลืออยู่ไม่สามารถนำออกขายในตลาดได้ต่อไปเนื่องจากความนิยมลดลงอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านราคา การกำหนดมูลค่าและสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างยาวนานเกิดจากความเชื่อและศรัทธาในพระเครื่องทุกองค์ คือต้องมีพุทธคุณ เกิดจากการปลุกเสกของเกจิอาจารย์ เป็นข้อมูลที่ใช้ร่วมกันในการพิจารณาพระเครื่องซึ่งจตุคามรามเทพได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งไม่สามารถสร้างการรับรู้ด้านพุทธคุณจนเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปได้อย่างยาวนานทำให้เมื่อความนิยมลดลงมูลค่าการซื้อขายจึงลดลงมาก และบางรุ่นไม่สามารถกำหนดมูลค่าในการซื้อขายได้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางการตลาด การดำเนินธุรกิจพระเครื่องภายในตลาดที่มีความเชื่อมโยงกันในตลาดพระเครื่องอื่น ๆ ทั่วประเทศ ตามความทันสมัยของการติดต่อสื่อสาร เช่น ศูนย์พระเครื่องในห้างสรรพสินค้า แผงพระทั่วไป งานประกวด ตลาดนัด แผงพระเครื่องริมทางเดิน เว็บไซต์ หรือกลุ่มคนที่เรียกชื่อต่าง ๆ ความนิยมที่เกิดขึ้นในตลาดหนึ่งจึงส่งผลกระทบกับความนิยมในตลาดอีกแห่งหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้จตุคามรามเทพเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงความพยายามกำหนดปริมาณและราคาพระเครื่องในตลาด ทำให้ปัจจุบันต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น การรอเวลาเพื่อตรวจสอบข่าวให้ชัดเจน การจัดหาพระเครื่องตามกระแสนิยมลดลง โดยหันไปหาพระเครื่องประเภทอื่น ๆ แทน

3. อภิปรายผล

3.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่องมีช่วงเวลาการขายสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความเชื่อและความนิยมของพระเครื่องของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกับการยอมรับพระเครื่องเก่าในแง่มุมต่างๆ ได้รับความนิยมเป็นกระแสหลักหรือกระแสธรรมชาติที่ใช้เวลาสั่งสมยาวนานทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องยาวนาน ขณะที่พระเครื่องกระแสนิยมที่เกิดจากการสร้างข่าวเพื่อให้เป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วขึ้นทำให้มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นและมีความไม่แน่นอนสูง

การแนะนำพระเครื่องใหม่ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดจนเกิดความนิยมขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แคนนอน เพอร์รอลต์ และ แมคคาร์ธี (Cannon, Perreault and McCarthy 2008 : 266) ต้องใช้เวลาและเงินจำนวนมาก การยอมรับพระเครื่องจากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท

ความนิยมเพิ่มขึ้นได้ในช่วงเวลาหนึ่ง และมีความไม่แน่นอนสูงจัดเป็นกระแสความนิยมที่ถูกสร้างขึ้นแตกต่างจากความนิยมที่เกิดขึ้นจากความศรัทธาหรือความเชื่อว่าพระเครื่องมีความศักดิ์สิทธิ์จริง จากเหตุการณ์ที่ได้สัมผัสโดยตรงหรือจากผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้นิยมบูชาพระเครื่องจัดเป็นกระแสความนิยมที่เกิดตามธรรมชาติหรือกระแสหลักทำให้มีความนิยมพระเครื่องได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของพระสมเด็จอยู่ในขั้นอิ่มตัว มียอดขายลดลง การหมุนเวียนเงินสดของกิจการต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2553 : 133 – 134) ความศรัทธาต่อองค์พระสมเด็จมีอย่างแข็งแกร่ง ผู้นิยมพระเครื่องรายเดิมในตลาดมีความต้องการบูชาพระสมเด็จลดลงเนื่องจากเห็นข้อจำกัดของตรวจสอบและเงินทุน ขณะที่การบูชาแต่ละครั้งสามารถสร้างผลกำไรได้สูงทำให้ดึงดูดผู้สนใจรายใหม่เข้ามาค้นหาเพิ่มขึ้นโดยคาดหวังการค้นพบพระสมเด็จรวมอยู่กับพระเครื่องอื่นในตลาดมากกว่าต้องการบูชาตามมูลค่าที่แท้จริง

หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม ในตลาดพระเครื่องมีความนิยมค้นหาพระเครื่องเก่าและพระเครื่องใหม่ซึ่งหลวงพ่อพูลมีส่วนร่วมในการสร้างโดยมีลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเจริญเติบโต มีความต้องการบูชาพระเครื่องเก่ามากขึ้นสร้างยอดขายเติบโตได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2553 : 130) ความนิยมบูชาพระเครื่องเกิดจากความศรัทธาในพิธีปลุกเสกของเกจิอาจารย์ผู้สร้างซึ่งเชื่อว่ามีพุทธคุณอยู่จริง ประกอบกับภายหลังหลวงพ่อพูล มรณภาพการค้นหาพระเครื่องเก่ายากขึ้นแตกต่างจากพระเครื่องใหม่สามารถสร้างเพิ่มขึ้นตามความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

จตุคามรามเทพ มีลักษณะตามวัยในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตกต่ำ ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 195-197) ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีและแนวโน้มของสังคม การแนะนำเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความสะดวกมากขึ้นไม่สามารถสร้างความศรัทธาอย่างแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับผู้บูชาได้

3.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง

ความนิยมบูชาพระเครื่องเกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธคุณและพุทธศิลป์ ตามลำดับ การค้นหาพระเครื่องของแท้โดยมีความเชื่อในพิธีปลุกเสกและความเคร่งครัดของเกจิอาจารย์ผู้สร้างสามารถดลบันดาลให้เกิดพุทธคุณได้จริง การตรวจสอบพระเครื่องของแท้โดยศึกษาประวัติและมวลสารให้ถูกต้องตรงกัน การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของพระเครื่องด้าน

พุทธคุณ สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิลก์ (2551 : 147-148) พุทธคุณเป็นคุณประโยชน์ของพระเครื่องที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีความต้องการบูชาเพื่อตอบสนองความรู้สึกทางด้านจิตใจ การสวมใส่พระเครื่องเช่นเดียวกับเครื่องประดับ ความต้องการแสดงฐานะทางสังคม ขณะที่พุทธคุณมีความสำคัญเป็นหลักนำไปสู่ความนิยมในตลาดได้ต่อไป

การกำหนดราคาในการซื้อขายพระเครื่องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตกลงราคา ความนิยมบูชาพระเครื่องเกิดจากพุทธคุณและทำให้พระเครื่องมีมูลค่าในการซื้อขายเพิ่มสูงขึ้นได้ ขณะที่พระเครื่องมูลค่าน้อยถึงแม้มีความเชื่อว่ามีพุทธคุณเช่นเดียวกันแต่กลับไม่นิยมนำเข้าสู่ตลาดพระเครื่อง สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 235 -236) ราคาที่กำหนดในตลาดสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาสะท้อนให้เห็นความมีคุณค่าที่มากกว่า สร้างความภูมิใจให้กับผู้สวมใส่ได้ พระเครื่องตั้งราคาสูงจึงได้รับความนิยมในการดำเนินธุรกิจและช่วยดึงดูดให้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นได้

แผงพระเครื่องมีความแตกต่างกันตามลักษณะพระเครื่อง เงินทุน และผู้เกี่ยวข้องในตลาด สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีความนิยมบูชาพระเครื่องได้แตกต่างกัน และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแต่ละช่องทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ คีแกน และ กรีน (Keegan and Green 2008 : 399) ประโยชน์ด้านสถานที่เป็นการจัดให้มีสินค้าในสถานที่ซึ่งมีความสะดวกต่อลูกค้า ด้านเวลามีสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ด้านรูปร่างความพร้อมในการใช้ประโยชน์ และด้านข้อมูลข่าวสารคือการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่นเดียวกับตลาดพระเครื่องในรูปแบบดั้งเดิมมีค่าใช้จ่ายน้อยและมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่นครปฐมในการเข้าถึงได้มากกว่าตลาดพระเครื่องรูปแบบใหม่เช่นในห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันความมีมาตรฐานของตลาดพระเครื่องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปถึงลูกค้าโดยตรงของกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องในตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการพระเครื่องเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้พระเครื่องใหม่เป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ผู้เปิดแผงพระเครื่องในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ไม่นิยมกระทำแต่ได้รับผลของการสื่อสารจากกลุ่มคนภายนอกตลาด การจัดงานประกวดพระเครื่องในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และกรุงเทพเป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นยอดขายได้ช่วงเวลาสั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ใยบัวกลิ่น (2550 : 7-8) การให้ข้อมูล การตอบข้อซักถามของลูกค้าโดยตรง รวมถึงการใช้บุคคลเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจ จัดเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งการขายโดยบุคคลและ

การประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมถึงการติดต่อกลุ่มลูกค้าประจำโดยตรงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมกระทำกันมากในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์

คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของพระเครื่องด้านพุทธคุณทำให้มีความนิยมเป็นหลักในตลาด และมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างยาวนาน รวมถึงการกระทำของกลุ่มคนในตลาดเพื่อพยายามกำหนดความต้องการพระเครื่องแต่ละรุ่นส่งผลให้มีความเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ที่มีความสนใจบูชาพระเครื่องจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้งพระเครื่องและตลาดพระเครื่อง ซึ่งมีความหลากหลาย เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันไม่เพียงตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากตลาดหนึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ได้เช่นกัน

การเข้ามาในตลาดนอกจากต้องมีเงินทุนแล้ว ต้องมีความรู้พระเครื่องที่มีจำนวนมาก ควรกำหนดความต้องการและศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์ทั้งในด้านการบูชาพระเครื่องของแท้ตรงความต้องการของตนเองรวมถึงการตกลงราคาอย่างสมเหตุสมผล

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

4.1.1 ผลการศึกษาเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากความเชื่อและค่านิยมในสังคม ตลอดจนได้รับผลกระทบจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำไปสู่การเสื่อมความนิยมบูชาพระเครื่องได้ จึงควรให้การศึกษากับเยาวชนถึงความเชื่อและความงามที่ถูกต้องเหมาะสมในการบูชาพระเครื่องต่อไป

4.1.2 ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาเพื่อประโยชน์ในเชิงพุทธพาณิชย์มากกว่าเพื่อการสืบทอดพระพุทธศาสนาอย่างแท้จริง หน่วยงานของรัฐจึงควรหามาตรการในการตรวจสอบและควบคุมการนำเสนอข่าวให้เหมาะสมต่อไป

4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ และกระทำกับพื้นที่เฉพาะตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ขอบเขตการศึกษาจึงกว้างเกินไป ดังนั้นหากศึกษาในขอบเขตเฉพาะตลาดที่แคบลง อาจทำให้สามารถศึกษาได้เฉพาะพระเครื่องบางรุ่นโดยตรง และศึกษาลงลึกไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด เช่น พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี หรือพระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

4.2.2 ผลจากการศึกษาเป็นเพียงการวิจัยนำร่อง องค์กร ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมโดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบกับตลาดพระเครื่องในพื้นที่อื่น ๆ และเก็บข้อมูลจากเซียนพระต่างพื้นที่ หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดพระเครื่องที่สำคัญอื่นๆ เพื่อหาข้อสรุปและเหตุผลที่ชัดเจนในการอธิบายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่องในภาพรวม

4.2.3 องค์กร ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้สนใจอาจศึกษาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจพระเครื่องจากความสนใจของชาวต่างชาติที่มีต่อความนิยมบูชาพระเครื่อง เพื่อสร้างมาตรฐานและการยอมรับจากสังคมในการเช่าบูชาพระเครื่องตามลักษณะค่านิยมที่ถูกที่ควร อันจะทำให้การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณานุกรม

หนังสือ

กุณฑลี รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เขมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย. มรดกแผ่นดิน : ตำราการศึกษาพระเครื่องขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พุทธศิลปไทย, 2549.

คมสัน ตันสกุล. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. การลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ชัย บัญชร. พระสมเด็จฯ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กอไผ่, 2550.

ชาย โพธิสิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2550.

ซิลก์ อัลวิน เจ. เรียนลัดการตลาด MBA Harvard. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวารานนท์ และวีรวุธ มาฆะศิรานนท์. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท, 2551.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กลไกของตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2549 .

_____. การลงทุนในทางเลือกอื่น. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2549.

_____. ทฤษฎีตลาดทุน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2549.

_____. การลงทุนในตราสารทุน. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2548.

_____. แนวทางการบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.

นภวรรณ คณานุรักษ์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์, 2549.

นภาพร นิลาภรณ์กุล. การบริหารการเงิน. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น, 2551.

นิติ กสิโกศล. “พระเครื่อง : ความศรัทธาในสังคมไทย”. ใน 30 ปี ไทยคดีศึกษา, 32 – 49. คณะกรรมการจัดทำหนังสือที่ระลึกในโอกาสครบรอบ 30 ปี สถาบันไทยคดีศึกษา, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

บรรเทิง พาพิจิตร. ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549

บุญชู เลือดไท. คู่มือจตุคามรามเทพ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บัวตอง, 2550.

ประชิด สกุณะพัฒน์ , วิมล จิโรจน์พันธ์ และ อุดม เชยกีวงศ์. ศิลปะและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2548.

ประชุม กาญจนวัฒน์. พระเครื่องเลื่องชื่อ. กรุงเทพฯ : ศรีเมืองการพิมพ์, 2516. (อนุสรณ์ในการฌาปนกิจศพ นางส้มจีน กาญจนวัฒน์ 10 พฤษภาคม 2516.)

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น, 2551.

ผจญ กิตติประวัติ [ตรียัมปวาย]. ปริอรรถาธิบายแห่งพระเครื่องฯ เล่มที่ 2 พระนางพญา และพระเครื่องฯ สำคัญพิษณุโลก. พิมพ์ครั้งที่ 2. ธนบุรี : สำนักพิมพ์ แพร่พิทยา, 2508

พุธรัตน์ [นามแฝง]. จตุคามรามเทพ เทพองค์ใหม่เมืองนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : เพชรประกาย, 2550.

เพชรี ขุมทรัพย์. หลักการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. การลงทุน เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.

_____. ความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

_____. ความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย เล่ม 2. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

ยอช เซเดส์. ตำนานพระพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : กรุงสยามการพิมพ์, 2512. (พิมพ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายประสาน ชูตินันทน์ ธันวาคม 2512).

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. การจัดการช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์, 2550.

รณชัย ต้นตระกูล. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอส ไทโต้สตูดิโอ, 2550.

รุจพงศ์ ประภาสะโนบล. ความมั่งคั่งที่ยั่งยืนด้วย กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548.

วาสนา บุญสม. ศิลปวัฒนธรรมไทย สายใยจากอดีต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปิรามิด, 2548.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ศรีศักร วัลลิโภดม. พระเครื่องในเมืองสยาม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2537.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2550.

สรพล โศภิตกุล. ส่องเหรียญส่องพระ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2547.

_____. สุดยอดเหรียญพระเครื่อง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2540.

สรรเพชญ ธรรมาธิกุล. จตุคามรามเทพ ความจริงและความลับ ที่ไม่เคยมีใครรู้. กรุงเทพฯ : บ้านพระอาทิตย์, 2550.

สันติ กีระนันทน์. ความรู้พื้นฐานการเงิน หลักการ เหตุผล แนวคิด และการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด, 2546.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2550.

สุมาลี อุณหะนันทน์. การบริหารการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุวรรณ สุวรรณเวโช. พื้นฐานความเชื่อของคนไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991, 2546.

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ใยบัวกลิ่น. การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น, 2550.

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

องอาจ ปทะวานิช. การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2550.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

_____. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อนุชา กุลวิสุทธิ์. ลงทุน : ถูกที่ ถูกเวลา 1 ตอนช่องทางการลงทุนในสินทรัพย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์ไกด์, 2553.

_____. ลงทุน : ถูกที่ ถูกเวลา 2 ตอนวิเคราะห์จังหวะโอกาสและการจัดพอร์ตลงทุน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์ไกด์, 2553.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

อุดม เชยกีวงศ์. ประเพณีพิธีกรรมท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ, 2545.

Bodie Zvi , Kane Alex and Marcus Alan J. การลงทุนแนวคิดและทฤษฎี. แปลโดย รวี ลงกานี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2550.

บทความวารสารภาษาไทย

เกษร สิทธิหนิ้ว. “ศรัทธาและเงินตราในโลกธุรกิจพระเครื่อง”. สารคดี 21,251 (มกราคม 2549) : 44-75.

พิเศษ เจียจันทร์พงษ์. “ของชิ้นเอกในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ : ความเป็นมาของพระเครื่องในเมืองไทย”. ศิลปากร 47,2 (มีนาคม – เมษายน 2547) : 107-114.

ชลธี พรโรจนางกูร. “Wealth Managemanet คืออะไร?”. Money and Wealth 4, 47 (มีนาคม 2550) : 82-83.

ก้อง กังฟู [นามแฝง]. “กึ่งทศวรรษพ่อพูลละสังขาร กวนข้าวทิพย์ ครอบครู แจกปู่ฤาษี.” เหนือฟ้าใต้บาดาล. ไทยรัฐ, 23 พฤษภาคม 2553, 5.

หนังสือต่างประเทศ

Cannon, Joseph P., William D.Perreault, jr., and E.Jerome McCarthy. Basic Marketing A Global-Managerial Approach. 16th ed. New York : McGraw-Hill, c2008.

Keegan, Joseph P. and Mark C.Green. Global Marketing. 5th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall. c2008.

Kotler, Philip. , and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall, c2008.

Pride, William M. and O.C. Ferrell. Foundations of Marketing. 3rd ed. Boston : Houghto Mifflin Company. c2009.

วิทยานิพนธ์

บุศรา สว่างศรี. “พุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง”วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

ไพศาล เอกบุญเขต. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว. “พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย.” รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2541.

มาซาฮิโระ ฮารุกิ. “บทบาทของนิตยสารพระเครื่องในการส่งเสริมพุทธพาณิชย์ในสังคมไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วัชรกร รัตนกิจ. “พระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญะ” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

การอ้างอิงจากเว็บไซต์

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. วงการพระเครื่องปี 51 กระแสจตุคาม-รามเทพซบเซา ตลาดพระเครื่องยังทรงตัว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มีนาคม 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornreserch.com

ปิติพงษ์.พระสมเด็จวัดระฆัง พิมพ์ใหญ่ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.rabiangtong.com

ศูนย์พระเครื่องจตุคาม.แหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องสายจตุคามรามเทพ หลักเมืองนครศรีธรรมราช [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.jatukarm.com

อิทธิปาฏิหาริย์ พระเครื่อง.ประวัติ หลวงพ่อพูล วัดไผ่ล้อม จ.นครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.itti-patihan.com

การอ้างอิงจากฐานข้อมูลออนไลน์

Dunk, S. Alan. : Product life cycle cost analysis the impact of customer profiling competitive advantage and quality of IS information. Management Accounting Research, no.15 (2004) : 401-414. [Online]. Available from http://www.elsevier.com

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคำถาม

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง
ในตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ อายุ

1.2 สาเหตุที่เลือกเข้าสู่ตลาดพระเครื่ององค์พระปฐมเจดีย์

1.3 ระยะเวลาที่เข้าสู่ตลาด และการเข้าแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าใด

1.4 เหตุผลที่ให้ความสนใจพระเครื่อง หรือมีความศรัทธาต่อพระเครื่องในด้านใด

1.5 ความสนใจพระเครื่องรุ่นต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พระเครื่อง

2.1 อดีต ปัจจุบัน อนาคตของพระเครื่อง และตลาดพระเครื่อง

2.2 มีความเปลี่ยนแปลงความนิยมพระเครื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมาหรือไม่ เกิดจากอะไร และคาดว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร

2.3 จะรู้ได้อย่างไรว่ารุ่นใดกำลังจะเป็นที่นิยม หรือเสื่อมความนิยม

2.4 ช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือระยะเวลาที่สมควรในการถือครองบูชาพระเครื่อง

2.5 เงินทุน รายได้ ในการบูชาพระเครื่อง

2.6 มีการแข่งขันภายในตลาดหรือไม่ ได้รับผลกระทบอย่างไร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจพระเครื่อง

3.1 การจัดสรรพื้นที่ในการตั้งแผง วิธีการได้พื้นที่ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

3.2 คุณสมบัติของพระเครื่องแบบใดที่จะทำให้เกิดความนิยมในตลาด

3.3 การค้นหา แหล่งที่มาของพระเครื่องที่นำเข้ามาในตลาด

3.4 การจำแนกประเภทพระเครื่อง ความนิยมแตกต่างกันอย่างไร

3.5 มีวิธีการหนดราคา การต่อรอง วิธีการชำระเงินอย่างไร

3.6 มีการเข้าร่วมงานประกวด การขายในอินเตอร์เน็ต หรือเปิดแผงพระเครื่องที่ใดบ้าง

3.7 ได้รับผลกระทบจากการขายจากแหล่งอื่นหรือไม่

3.8 วิธีการดึงดูด ชักชวน ให้ข้อมูลลูกค้าอย่างไร ใช้สื่อในรูปแบบใดหรือไม่

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางพรทิพย์ นิธิโกสินทร์

ที่อยู่ปัจจุบัน 441 ถ.เพชรเกษม ต.พระประโทน อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชการ

พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2541 ถึงปัจจุบัน รับราชการตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี