

[ชุติกาน , สุระชัย , ศศิพรรณ หน้า 186-195]



การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้อง ในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร

Exposure to Uamulet.com and Its Utilization of Stakeholders
In Amulet Shop in Bangkok

ชุติกาน ปริรัตน์* คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุระชัย ชูผกา** คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศศิพรรณ บิลมานิชญ์*** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

chutikan Pirat. Faculty of Mass Communication. Ramkhamhaeng University

Surachai Chupa. Faculty of Mass Communication. Ramkhamhaeng University

Sasiphan Bilmanoch. Faculty of Communication Arts.. Kasem Bundit University

Email : kengchutikan@gmail.com

บทคัดย่อ

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน พระเครื่องได้รับความนิยมและเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมานาน โดยธุรกิจพระเครื่องพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงการนำเสนอธุรกิจสู่โลกออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เว็บไซต์ www.Uamulet.com ก็เป็นเว็บไซต์พระเครื่องเว็บหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเป็นอันดับหนึ่งของเว็บไซต์พระเครื่องที่มีผู้เข้าชม 10 อันดับแรก นอกจากนั้นในปี 2550 www.uamulet.com ยังได้รับรางวัลอันดับ 1 เว็บไซต์ชั้นนำ ในหมวดศิลปวัฒนธรรมของสถาบันวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) อีกด้วย โดยเว็บไซต์นี้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแสวงหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มคนที่นิยมพบปะกันตามสนามพระเครื่องเพื่อเข้าบูชา หรือแลกเปลี่ยนพระเครื่องกัน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Uamulet.com กับลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com กับลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่องจำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร

* ชุติกาน ปริรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** สุระชัย ชูผกา (ผศ.ดร.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ (ผศ.ดร.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลการศึกษาพบว่า (1)กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (2)กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (3)พฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ (1)เว็บไซต์ Uamulet.com ควรมีการพัฒนาข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมีความหลากหลายเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (2)ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ซึ่งตอบสนองต่อการเติบโตและขยายตัวของวงการพระเครื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (3)ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่สำนักงานพุทธศาสนาอบหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการตรวจสอบดูแลเกิดความถูกต้องและเกิดความเป็นธรรมต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

Abstract

Amulets are popular in the past and present time and are one of beliefs in Thai society for a long time. The amulet business has rapidly evolved and leads to online business that is highly popular media. The site www.uamulet.com is one of popular websites of amulet trading at present. It is no. 1 site for amulet trading in terms of top 10 most visited sites. Besides, in 2007, www.uamulet.com won the first prize of leading site in arts and culture category ranked by National Science and Technology Development Agency (NSTDA). This site is a medium to provide amulet information and communication between members with interests in amulet trading and exchanging.

The objectives of this study were (1) to explore the different behaviors of exposure to [uamulet.com](http://www.uamulet.com) and characteristics of stakeholders in amulet shop, Bangkok, (2) to study the different utilizations of [uamulet.com](http://www.uamulet.com) and characteristics of stakeholders in amulet shop, Bangkok, and (3) to study the relationship between utilization of [uamulet.com](http://www.uamulet.com) and behaviors of exposure to [uamulet.com](http://www.uamulet.com) of stakeholders in amulet shop, Bangkok. Quantitative research was used as the research design. Data were collected from 400 stakeholders in amulet shop, Bangkok.

The results of this study indicated that (1) the samples with different demographic characteristics had significantly different behaviors of exposure to [uamulet.com](http://www.uamulet.com), accepting the hypothesis1, (2) the samples with different demographic characteristics had significantly different utilizations of [uamulet.com](http://www.uamulet.com), accepting the hypothesis2, and (3) the samples with different behaviors of exposure to [uamulet.com](http://www.uamulet.com) had significantly different utilizations of [uamulet.com](http://www.uamulet.com), accepting the hypothesis3. The results of this study lead to suggestions as follows: (1) information on [uamulet.com](http://www.uamulet.com) should be updated to be modern and various to enhance the reliability, (2) the site pattern should be improved to respond the growth and expansion of amulet community that keep up with technological advancement and meet consumer's needs, and (3) related agencies or agencies assigned by the Buddhist Bureau should participate in improving the site to ensure accuracy, accuracy and fairness of the visitors.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บทนำ

ประวัติของวงการพระเครื่อง เริ่มต้นประมาณปี พ.ศ.2490 บริเวณตามใต้ต้นมะขาม รอบสนามหลวง ต่อมาเพื่อให้เป็นที่กีดขวางเส้นทาง จึงไปรวมตัวกันที่ใต้ศาลาอาญา รวปี พ.ศ.2500 ซึ่งเรียกกันในหมู่นักสะสมพระว่า “บาร์มหานัน” เป็นชื่อร้านกาแฟที่เจ้าของร้านชื่อ นายผัน พอตกเย็นบรรดาพ่อค้าและข้าราชการ มานั่งชุมนุมกันที่นี่ นำเอาพระมาวัดกัน มาแลกกันดู เมื่อผู้คนมากมายมารวมกันบริเวณใต้ศาลาอาญาจนเกิดความพลุกพล่านดูไม่เหมาะสมกับสถานที่ราชการจึงย้ายไปรวมกลุ่มกันที่วัดมหาธาตุด้านหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ เมื่อประมาณ ปี พ.ศ.2503-พ.ศ.2504 และในช่วงเวลานี้เองที่ระบบในการสะสมแลกเปลี่ยนจากเดิม เริ่มมีการเช่าบูชา ชื้อ-ขาย เกิดขึ้น ต่อมาปลายปี พ.ศ. 2516 ทางวัดมหาธาตุ ต้องการปรับปรุงพื้นที่ บริเวณวัดสำหรับให้นักท่องเที่ยวมานมัสการหลวงพ่อกายใน โบสถ์ ทำให้มีการย้าย “สนามพระ” มาอยู่บริเวณรอบวัดราชนาคา หากแต่เนื้อที่ไม่เพียงพอรองรับปริมาณนักนิยมสะสมได้ รวปี พ.ศ.2518 จึงมีการย้ายมายังสนามทำพระจันทร์ ซึ่งเดิมทีนั้นทำพระจันทร์ เป็นตลาดสดที่พ่อค้าแม่ค้าไม่นิยมมาทำการค้าขายจนปล่อยให้รกร้าง มิได้ทำประโยชน์ใดๆ กลุ่มผู้นิยมสะสมพระจึงเข้ามาทำการปรับปรุง และเป็นแหล่งรวมนักนิยมสะสมพระเครื่อง ปัจจุบันตลาดพระเครื่องทำพระจันทร์ ตั้งอยู่บริเวณท่าเรือท่าพระจันทร์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในปี พ.ศ. 2533 โดยประมาณ ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูน้ำ นับเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่มีศูนย์พระเครื่องเข้าดำเนินการ อันถือเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิด ศูนย์พระเครื่อง ชมรมพระเครื่อง รวมถึงร้านพระอิสระต่างๆ ภายหลังสนามพระพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าจะย้ายมาอยู่บางวงศ์วาน ในปัจจุบัน โดยทั้งหมดจะสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของพระเครื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน (www.สมาคมพระเครื่อง.com)

จากการแลกเปลี่ยนแบบตัวต่อตัว ค่อยๆ พัฒนาตัวเองกลายเป็นว่ามีการผลิตสื่อเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้สนใจด้วยกัน นิติสารพระเครื่อง ขึ้นชื่อว่าเก่าแก่ คืออาณาจักรพระเครื่อง เล่มแรก พ.ศ.2517 โดยออกวางจำหน่ายเล่มที่น้อยกว่าๆ ก็หยุดพิมพ์ แต่ปัจจุบันนี้นิติสารพระเครื่องออกมากกว่า 30 หัว ด้วยเหตุนี้เองตลาดหนังสือพระจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงนอกจากนิติสารพระเครื่องแล้วหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความนิยมเพราะหนังสือพิมพ์ แทบทุกฉบับจะมีคอลัมน์พระเครื่อง ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสด ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก แนวหน้า บ้านเมือง (คมชัดลึก, 2553)

การเจริญเติบโตของตลาดพระขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว มีการเช่าบูชาพระเครื่องทั่วประเทศจนกลายเป็นเรื่องที่สามารถพบได้ทั่วไปในปัจจุบันแผงพระและศูนย์พระเครื่องมีอยู่ถึงกว่า 5,000 แผงทั่วประเทศ อยู่ในกรุงเทพฯ กว่า 3,000 แผง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจัดได้ว่าเป็นแหล่งที่มีสนามพระเครื่องหรือตลาดพระเครื่องขนาดใหญ่และมีจำนวนมากที่สุด โดยมีสนามพระเครื่องแพร่กระจายอยู่ทั่วไป แหล่งที่เป็นที่รู้จักได้แก่ สนามพระตลาดท่าพระจันทร์ สนามพระตลาดพญาไม้ สนามพระเยาวราช สนามพระสะพานใหม่ สนามพระตลาดบางลำพู สนามพระตลาดสวนจตุจักร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดพระที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือในอาคารต่างๆ อีกด้วย เช่น สนามพระห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สนามพระห้างมาบุญครอง สนามพระห้างดิไอสยาม สนามพระมณฑลทิพย์พลาซ่า สนามพระอาคารสีลมแกลลอเลีย สนามพระพาต้า เป็นต้น ตลาดพระท่าพระจันทร์ เป็นตลาดพระขนาดใหญ่ที่สุด มีจำนวนแผงพระมากกว่า 200 แผง ทั้งนี้ยังไม่รวมแผงพระที่กระจายอยู่บริเวณโดยรอบ ในปัจจุบันธุรกิจการตั้งศูนย์พระเครื่องไม่ได้มีแต่ในเมืองไทยเท่านั้น ยังมีการขยายตัวออกไปยังต่างประเทศ ทั้งประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น รวมไปถึงประเทศทั้งในเอเชียเอง โดยเฉพาะไต้หวัน ฮองกง จีน หรือแม้แต่ในยุโรปและสหรัฐฯ โดยเฉพาะในแหล่งที่เป็นชุมชนของคนเอเชียที่อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ความเฟื่องฟูและชบเซา ของวงการพระเครื่องนั้น ค่อนข้างจะผูกติดกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากราคาพระที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าสังคมธุรกิจพระเครื่องได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีการซื้อขาย เกี่ยวโยงกับระบบความเชื่อและความสัมพันธ์กับบุคคลในทุกระดับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าเม็ดเงินในธุรกิจพระเครื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี 2548 นี้ สูงถึงเกือบ 20,000 ล้านบาท และธุรกิจเหล่านี้ยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจวงการพระเครื่องได้พัฒนามากลายเป็น “ธุรกิจพระเครื่อง” หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “พุทธพาณิชย์” โดยคาดการณ์ว่าในอนาคต ธุรกิจพระเครื่องมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท และจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-20 ต่อปี ธุรกิจพระเครื่องนั้นมีเม็ดเงินหมุนเวียนในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้นำเข้ามาเมืองไทย ได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย และส่งผลให้เกิดการสร้างเครือข่ายออนไลน์ (online) ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาด้านโลกออนไลน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อติดต่อสื่อสารกัน สำหรับสนามพระแบบออนไลน์ในประเทศไทย เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดย วัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ (อุรุกสยาม) ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่นิยมพระเครื่อง ได้แก่ www.Uamulet.com ซึ่งดำเนินการซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมงด้วยปรากฏการณ์การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตนี้เอง จึงทำให้บุคคลในวงการพระเครื่องที่มีความชื่นชอบและสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มเฉพาะ ยังต้องย้ายเข้ามาสู่โลกออนไลน์ ทำให้ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องเกิดขึ้นมากมาย ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ www.Uamulet.com เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมาก โดยวัดจากจำนวนสมาชิก และมีผู้เข้าชมไม่น้อยกว่า 2 ล้านวิวต่อวัน และเป็นเว็บที่มีนักสะสมหรือเซียนพระที่มีประสบการณ์เล่นอยู่จำนวนมาก ทำให้เว็บไซต์นี้มีจำนวนสมาชิก เกือบ 100,000 คน จำนวนร้านค้ากว่า 3000 ร้านค้า มีระบบการรับประกัน และตรวจสอบ พระที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ โดยมีการจัดอันดับ เว็บไซต์พระเครื่อง ที่มีผู้เข้าชม 10 อันดับแรก พบว่า www.uamulet.com มาเป็นอันดับ 1 ในปี 2550 www.uamulet.com ได้รับรางวัลอันดับ 1 เว็บชั้นนำของประเทศไทย ของหมวดศิลปวัฒนธรรม ของสถาบันวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

ดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถแสวงหาข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ดังนั้นเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทมากขึ้น ทำให้นิยามหรือบทบาท ของกลุ่มคนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในสนามพระ ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป นิยามของการแลกเปลี่ยนพระเครื่องได้ถูกเปลี่ยนไป ผิดวิสัยและผิดไปจากวัฒนธรรมและวิถีดั้งเดิม มีการใช้ข้อมูลจากโลกออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลในการตอบสนองความสนใจและเป็นข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง (นันทิยา นันทิยวงษ์, 2556, หน้า 3) เว็บไซต์พระเครื่อง Uamulet.com จึงเป็นแหล่งที่เหมาะสมซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ หรือมีการใช้เว็บไซต์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร” จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com กับลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com กับลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง ที่อยู่ในกรุงเทพฯ เคยใช้งาน www.Uamulet.com โดยแบ่งเป็นกลุ่ม 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย เขียนพระ คนเดินพระ ขุนส่อง
3. ขอบเขตด้านสื่อและสถานที่ คือ www.Uamulet.com และสนามพระเครื่องในเขตกรุงเทพฯ
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลักษณะทางประชากรของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ได้แก่ประสบการณ์ในการเข้าใช้งาน ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ความสนใจในการเข้าใช้งานและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet .com ด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านความบันเทิง ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านการแสวงหาผลประโยชน์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)
- แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet .com ของผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่อง เขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(Survey research) และใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนซึ่งเป็นผู้มีความเกี่ยวข้องกับสนามพระเครื่อง ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เคยอ่าน หรือเคยเข้าไปเยี่ยมชม และเคยใช้บริการเว็บไซต์ www.Uamulet.com โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย เขียนพระ คนเดินพระ ขุนส่อง แบ่งเท่าๆกัน กลุ่มๆละ 80 คน รวมเป็น 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ซึ่งเป็นสนามพระเครื่องที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับประชาชนทั่วไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสนามพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ในสนามพระเครื่องพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ สนามพระท่าพระจันทร์ สนามพระพญาไม้ สนามพระตลาดสะพานควาย ตลาดสายใต้ใหม่ รวมทั้งสนามพระเครื่องที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน พาต้าปิ่นเกล้า ห้างยูเนี่ยนมอลล์ ห้างโลตัสปิ่นเกล้า และห้างดิโอสยาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ โดยนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่(frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย(mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลต่างๆที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ one-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังให้หาความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่องเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของพฤติกรรมกาเปิดเว็บไซต์ Uamulet.com กับลักษณะทางประชากร

พฤติกรรมกาเปิดเว็บไซต์ Uamulet.com	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานะ ครอบครัว
ประสบการณ์ในการเข้าใช้งาน			*	*	*	*
ระยะเวลาในการเข้าใช้งาน			*	*	*	
ความถี่การเข้าใช้งาน	*	*	*	*		
ความสนใจในการเข้าใช้งาน	*					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com จำแนกตามสถานภาพทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com กับลักษณะทางประชากร

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานะครอบครัว
ด้านข่าวสาร		*	*	*		*
ด้านความรู้	*	*		*	*	
ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ		*		*	*	
ด้านความบันเทิง	*	*	*	*	*	*
ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน		*			*	
ด้านการแสวงหาผลประโยชน์	*	*	*	*	*	*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com จำแนกตามสถานภาพทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com	พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์			
	ประสบการณ์ในการเข้าชม	ระยะเวลาในการเข้าชม	ความถี่ในการเข้าชม	ความสนใจในการเข้าชม
ด้านข่าวสาร		*	*	*
ด้านความรู้		*		
ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ	*	*	*	
ด้านความบันเทิง	*		*	*
ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	*			*
ด้านการแสวงหาผลประโยชน์			*	*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com จำแนกตามพฤติกรรมการปิดรับเว็บไซต์ในด้านต่างๆพบว่าพฤติกรรมการปิดรับเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ Uamulet.com ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ได้แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับมีผลต่อการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com ถิ่นหรือบ่อยครั้งส่งผลทำให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ หรือแสดงความคิดเห็น เช่น เปิดรับเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของพระเครื่องที่ต้องการ เปิดรับเพื่อช่วยในการตัดสินใจเช่าบูชา เปิดรับเพื่อดูภาพพระเครื่องเพื่อประกอบการตัดสินใจ เปิดรับเพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษา การเปิดรับไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ในการเช่าใช้งาน ระยะเวลาในการเช่าใช้งาน ความถี่ในการเช่าใช้งาน ความสนใจในการเช่าใช้งาน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ในด้านต่างๆของ ด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านความบันเทิงด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ แตกต่างกันไปตามการใช้งาน และวัตถุประสงค์

เนื่องจากผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่องนั้น มักจะเป็นเพศชายที่อยู่ในสถานะโสด อายุระหว่าง 43-52 ปีซึ่งเป็นวัยกลางคน จากการที่พบว่าเพศชายมีการเปิดรับเว็บไซต์ Uamulet.com มากกว่าเพศหญิงนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงแต่ละคนจะมีลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ทำให้การดูพระเครื่องหรือเล่นพระจึงเป็นค่านิยมของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในด้านของระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจข่าวสารต่างๆอย่างกว้างขวาง และจะไม่ค่อยเชื่อข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างง่าย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542. หน้า48) พบว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในช่วงเวลาต่างกัน และระบบการศึกษาต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเข้าชมเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้ชาย เพราะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว การประกอบอาชีพซึ่งเป็นธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้านายตัวเอง ทำให้มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีฐานะและรายได้ที่มั่นคง เพราะไม่ต้องมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายทำให้สามารถใช้จ่ายได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังไม่ต้องถูกจำกัดเรื่องเวลา ทำให้สามารถเข้าใช้งานและเปิดรับเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลา ต่างจากอาชีพอื่นๆ ที่ต้องทำงานแบบมีเวลาทำงานและเลิกงานตามเวลาที่กำหนดของหน่วยงานทำให้ไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีเวลาในการติดตามข่าวสารและสามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องที่นำมาเสนอผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้ง ราคาของพระเครื่องรุ่นต่างๆ ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการและช่วยในการตัดสินใจ การซื้อขายพระเครื่องได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการซื้อขายไปผ่านเว็บไซต์ตลอดเวลา และยังเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเฉพาะทำให้เกิดเป็นสังคมชาวพระเครื่องที่ร่วมกันดูแลตรวจสอบกันเองภายในเว็บไซต์ ทำให้เกิดความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เพราะว่าหากมีสิ่งแปลกปลอมคนในเว็บไซต์จะช่วยกันสอดส่องและตรวจสอบก่อนเพื่อป้องกัน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ความเสียหายที่จะเกิดตามมาแต่อย่างไรก็ตามเว็บไซต์นี้ควรได้รับการควบคุมดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยดูแลและควบคุม ตรวจสอบการซื้อขาย หรือป้องกันกลุ่มคนที่เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากเว็บไซต์ และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในสนามพระเครื่องเกี่ยวกับประเด็นว่า ควรมีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลเรื่องผลประโยชน์ภายในเว็บไซต์หรือไม่นั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าค่อนข้างเป็นไปได้ยากเพราะเนื่องจากมีผลประโยชน์และมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอยู่มากทำให้ยังไม่มีหน่วยงานใดจะสามารถเข้ามาดูแลได้ นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบประเด็นที่น่าสนใจคือเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของแผงพระ เจ้าของร้านเช่าบูชาพระเครื่อง เครื่องราง ของขลัง และอุปกรณ์เกี่ยวกับพระเครื่องที่อยู่ในสนามพระ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพราะในเว็บไซต์มักจะมีการประมูล มีการต่อรองราคาพระเครื่องกันเกือบตลอดเวลา ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องในสนามพระส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น การโพสต์รูปพระและสอบถามเขียนพระที่อยู่ในเว็บเพื่อให้อ่านตรวจสอบเพื่อให้เกิดความแน่ใจก่อนการซื้อ หรือกลุ่มคนเดินพระที่หาข้อมูลพระเครื่องที่อยากได้ในเว็บไซต์เพื่อเช่าแล้วนำมาให้คนอื่นได้เช่าบูชาต่อตามความต้องการ หรือกลุ่มคนส่งของที่ใส่ข้อมูลในเว็บเพื่อเพิ่มพูนความรู้ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะครอบครัว มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ จากเว็บไซต์ Uamulet.com

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- นันทิยา นันทิยวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [Nuntiya Nuntiyawong. (2013). Service Marketing Mix Influencing Consumers' Decision to Buy Amulets via Online in Bangkok. Bachelor of Business Administration Program, Srinakharinwirot University.]
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Yubol Benjarongkij. (1999). Recipient Analysis. Bangkok : Chulalongkorn University.]

เว็บไซต์

- คมชัดลึกดอทเน็ต. (2553) นิตยสารพระเครื่องไทย. เข้าถึงได้จาก www.komchadluek.net/news/lifestyle 3 มกราคม 2560 [Komchadluek.net. Thai Amulet magazine. (2010) Thai Amulet magazine. Retrieved : January 3, 016. [komchadluek.net/news/lifestyle](http://www.komchadluek.net/news/lifestyle)]
- สมาคมพระเครื่องดอทคอม. (2558). ที่มาของสนามพระเครื่อง. เข้าถึงได้จาก <http://www.samakomphra.com/about-us/history/>. 3 มกราคม 2560 [Samakomphra.com. (2015). The source of the amulet shop. Retrieved : January 3, 2016. From <http://www.samakomphra.com/about-us/history/>.]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ธุรกิจพระเครื่องปี'50 : มูลค่าเกือบ 40,000 ล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com> เมื่อ 3 มกราคม 2560 [Kasikorn Research. (2007). Amulet Business of the 50s: 40,000 Million Baht Worth. Retrieved : January 3, 2016. From <http://www.kasikornresearch.com>]