

พุทธพาณิชย์กับพฤติกรรมสารสนเทศของคนไทย

จตุรงค์ จิตติยพล¹, กันยารัตน์ เกวียเช่น²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศพระเครื่องของผู้ใช้สารสนเทศตามตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส(Ellis) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายกับผู้ที่สนใจสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องจำนวนทั้งสิ้น 376 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามถึงหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ หรือให้ความสนใจเกี่ยวกับพระเครื่องน้อยกว่า 5 ปี แสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต และแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแหล่งสารสนเทศประเภทบุคคล เช่น เพื่อน ผู้รู้ หรือพระสงฆ์ มากที่สุด โดยพฤติกรรมสารสนเทศตามรูปแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิสที่ใช้สารสนเทศใช้ในระดับมากได้ มี 4 ด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การแยกแยะความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.97$) การตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.65$) การเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง ($\bar{X} = 3.60$) และการสำรวจสารสนเทศที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.55$)

คำสำคัญ: การแสวงหาสารสนเทศ, พุทธพาณิชย์, พระเครื่อง

(Received: 20 February 2023; Revised: 7 June 2023; Accepted: 7 June 2023)

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อีเมล: jaturongc@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อีเมล: kandad@kku.ac.th

Buddhist Commerce and Information Behavior of Thai People

Jaturong Chitiyaphol¹, Kanyarat Kwiecien²

Abstract

This study aims to investigate the information behavior of users regarding amulet based on Ellis's information-seeking behavior model. Data was collected through an online questionnaire, and a simple random sample of 376 individuals interested in information about religious artifacts was selected. The study found that the majority of respondents were male, aged between 41-50 years. Most respondents had completed their undergraduate education, and the majority had less than 5 years of experience or interest in religious artifacts. The primary motivation for seeking information about religious artifacts was to enhance their personal well-being and to obtain information through online social media and personal sources such as friends, experts, or monks. The information behavior of users based on Ellis's behavior model revealed four dimensions ranked in descending order of mean values: credibility assessment of information ($\bar{X} = 3.97$), verification of information accuracy ($\bar{X} = 3.65$), information linkage through references ($\bar{X} = 3.60$), and exploration of desired information ($\bar{X} = 3.55$).

Keywords: Information Behavior, Buddhist Commerce, Amulet

¹Ph.D. student in Information Studies Program, Faculty of Humanities and Social Science, Khon Kaen University E-mail: jaturongc@kkumail.com

²Assistant Professor, Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Science, Khon Kaen University E-mail: kandad@kku.ac.th

บทนำ

พุทธศาสนากับสังคมไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน การแสดงออกของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ของไทยมักผูกพัน ผสมผสานกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น จึงมักพบว่าสังคมไทยได้บูรณาการพุทธศาสนากับการดำเนินชีวิตในมิติที่หลากหลาย เช่น ด้านการศึกษา จะมีการจัดการเรียนการสอนแบบวิถีพุทธ หรือด้านการบริหารงาน จะพบการบริหารงานแบบทศพิธราชธรรม ด้านธุรกิจ เช่น การท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธ เป็นต้น จากการที่พุทธศาสนามีอิทธิพลกับสังคมไทย ทำให้เกิดคำว่าพุทธพาณิชย์ขึ้น

พุทธพาณิชย์ หมายถึง กระบวนการนำความเชื่อและศรัทธาในพุทธศาสนาโดยใช้วัตถุหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับพุทธศาสนาเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ และแสวงหาผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ ซึ่ง วิริยพุทธ เกิดในมงคล (Kerdnaimonkol, 2017) ได้จัดรูปแบบของพุทธพาณิชย์ได้เป็น 10 รูปแบบ ได้แก่ การบูชารูปเคารพและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมหรือพิธีกรรมในลักษณะที่เป็นการบริการตนเอง การทำบุญบริจาคและเลี้ยงตาย การเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคล การให้บริการด้านการทำพิธีกรรม การจัดงานเทศกาลวันสำคัญตามประเพณี การเชิญชวนร่วมทำบุญสร้างวัตถุมงคล การเชิญชวนทำบุญก่อสร้างสาธารณสมบัติ การทำบุญไถ่ชีวิตโคกระบือ และการจัดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพุทธพาณิชย์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและเป็นที่รู้จักกันในสังคมไทย คือ การเช่าบูชาพระเครื่อง โดยพระเครื่องเป็นวัตถุมงคลที่เกิดจากการนำเอาสิ่งที่เป็นพุทธคุณเข้าผสมผสานกับความเชื่อที่เป็นไสยศาสตร์ทำให้กลายเป็นวัตถุที่น่าสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ ทั้งปางมารวมไว้ในวัตถุเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ป้องกันอันตรายหรือคลบ้นดาลให้เกิดสิ่งของที่ต้องการได้ เช่น โชคลาภ ความสำเร็จ เป็นต้น (Taisirkhot, Phakeaw, & Saiboonyuan, 2020)

จากการสร้างคุณค่า ผสมผสานกับความเชื่อในพระเครื่อง ก่อให้เกิดความต้องการในการเช่าบูชาพระเครื่อง โดยเฉพาะพระเครื่องที่เป็นที่นิยมในสังคม จะยังมีราคาสูงมากตามไปด้วย ความนิยมในพระเครื่องเกิดจากชื่อเสียงของพระเกจิอาจารย์ที่ลูกศิษย์ให้ความเคารพบูชาและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากความเชื่อของลูกศิษย์ที่มีต่อพระเครื่องที่ช่วยให้เรื่องราว หรือปาฏิหาริย์ต่าง ๆ (Soontravanich, 2007) โดยสวนดุสิตโพล (Comparison of the popular amulet Poll results between Thai men and Thai women, 2018) ได้จัดอันดับ 5 พระเครื่องที่ได้รับความนิยมในสังคมไทย คือ 1) สมเด็จพระราชมนูฯ สามีรามคุณูปมาจารย์ (หลวงปู่ทวด) 2) สมเด็จพะพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) (พระสมเด็จโต) 3) พระราชพุทธิรังสี (พระพุทธรังสี) 4) พระปิดตา พระราชสังวรวิมล (โตะ อินทสุวณฺโณ) (หลวงปู่โตะ) 5) พระราชธรรมมาภรณ์ (หลวงพ่อเงิน) ความนิยม

ในพระเครื่องทำให้การกำหนดราคาเช่าพระเครื่องมีความหลากหลาย ตั้งแต่ราคาหลักร้อย จนถึงราคาหลักหลายล้านบาท (Chantanee, 2016)

จากความนิยมและความต้องการในการเช่าพระเครื่อง ส่งผลต่อแสวงหาพระเครื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกเช่าพระเครื่อง จำเป็นต้องมีข้อมูลสารสนเทศประกอบการพิจารณาในการเลือกเช่าซื้อ เพื่อที่จะได้พระเครื่องที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลให้ผู้ที่สนใจในพระเครื่องเกิดการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง ในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศนี้ เป็นกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือสารสนเทศ ที่จะตอบสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานและเพื่อการเรียนรู้ (Wilson, 2000) โดยพฤติกรรมสารสนเทศจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ เพราะความต้องการสารสนเทศที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่พฤติกรรมสารสนเทศที่แตกต่างกัน (Yangyeun, Nunthapichai, & Petchkaew, 2016) นอกจากนี้ Bates (2017) ได้ระบุว่า พฤติกรรมสารสนเทศเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลายที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ใช้แสวงหาและใช้สารสนเทศเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่ต้องการ สำหรับการศึกษากิจกรรมของมนุษย์ในการแสวงหาสารสนเทศนั้นเป็นการกระทำที่มีความสลับซับซ้อนและเป็นพลวัต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ใช้ได้ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความปกติใหม่ (New Normal) ผู้ใช้นิยมแสวงหาสารสนเทศผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสารสนเทศที่ตนต้องการ ซึ่งในความเป็นจริง พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ได้มีการปรับเปลี่ยนมาระยะหนึ่งแล้ว

สำหรับการศึกษากิจกรรมสารสนเทศนั้น พบว่า มีนักวิชาการที่ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศและพัฒนาเป็นตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้ใช้สารสนเทศหลายหลายรูปแบบ เห็นได้จากการศึกษาของ Yangyeun, Nunthapichai, & Petchkaew (2016) ได้สรุปและเปรียบเทียบตัวแบบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศในสภาพแวดล้อมดิจิทัลว่ามี 5 ตัวแบบ ได้แก่ ตัวแบบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส(Ellis) ตัวแบบของกระบวนการค้นหาสารสนเทศของคัลเฮา (Kuhlthau) ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของมีโฮและทิปโป(Meho & Tibbo) ตัวแบบพฤติกรรมแสวงหาในสภาพแวดล้อมแบบอิเล็กทรอนิกส์ของมาชิโอนินิ (Marchionini) และตัวแบบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศบนเว็บของชู (Choo) ซึ่งตัวแบบแต่ละตัวต่างมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ตัวแบบทั้ง 5 ตัวจะมีกระบวนการทำงานเพื่อแสวงหาสารสนเทศที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสำรวจ การติดตาม การดึงข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศทั้งของไทยและของต่างประเทศ พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่หลากหลายตามบริบทที่แตกต่างกันไป เมื่อพิจารณาเฉพาะงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของไทยนั้น สามารถจำแนกงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ หรือพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศหลากหลาย เช่น การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อประกอบการเรียน การศึกษา หรือการวิจัยของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือนักวิจัย (Boonnu, 2012; Petwong & Tuamsuk, 2012; Wongsate, 2013; Rithidech, 2014; Boonprakong, Laosaichuea, Apisuphachok, & Lerdpaisalwong, 2018) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพต่าง ๆ เช่น การแสวงหาสารสนเทศของกุมารแพทย์ (Chantarasena, Pecharasorn, Tulyasukh, 2009) หรือการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศสำหรับบุคคลที่มีช่วงวัยต่างๆ เช่น การแสวงหาสารสนเทศของผู้สูงอายุ หรือพฤติกรรมสารสนเทศของเยาวชนไทย (Chansirawat, 2012; Changthong, Manmart, & Vongprasert, 2012) หรือพฤติกรรมสารสนเทศในช่วงสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น พฤติกรรมสารสนเทศในยุคโควิด-19 (Chanlun, 2020) เป็นต้น ทั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศมีความหลากหลาย เนื่องจากความต้องการใช้สารสนเทศของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม บทบาทการทำงาน หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล นำมาสู่การศึกษาในพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การทำความเข้าใจในพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ที่สนใจในพระเครื่อง ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศที่ผ่านมา เพราะเป็นการรวมกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความสนใจ และมีความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่อง แต่มีความหลากหลายในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมสารสนเทศของกลุ่มผู้ที่สนใจพระเครื่อง และสามารถนำมาใช้ออกแบบและพัฒนา ระบบสืบค้นเชิงความหมายที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการในการใช้งานมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง โดยประยุกต์รูปแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส (Ellis, 1997) ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรม 8 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มต้นเข้าถึงแหล่งสารสนเทศที่สนใจ การเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง การสำรวจเรื่องที่ต้องการสืบค้น การแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหาได้ การติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศ การพิจารณาเลือกสารสนเทศ การตรวจสอบสารสนเทศ และการเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้ ผลการศึกษาที่ได้จะนำมากำหนดกรอบความต้องการของผู้ใช้ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือช่วยสืบค้นสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องในยุคปกติถัดไป เพื่อให้ผู้ใช้

สามารถเข้าถึงสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศทั้งในเชิงวิชาการและเชิงพุทธพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศพระเครื่องของผู้ใช้สารสนเทศตามตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจศึกษาหรือชื่นชมพระเครื่อง เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้ ไม่ทราบจำนวนผู้ที่สนใจศึกษาหรือชื่นชมในพระเครื่องที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 384 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมสารสนเทศพระเครื่องของผู้ใช้ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 376 คน คิดเป็นร้อยละ 97.91 ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำความสะอาดข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาในลำดับถัดไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดพฤติกรรมสารสนเทศของเอลลิส โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยเป็นการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ผลการประเมินเท่ากับ 0.93 และผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชมในพระเครื่องเช่นเดียวกัน จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.978 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศพระเครื่องของผู้ที่สนใจในพระเครื่อง โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 ผู้วิจัยยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับการพิจารณารับรองโดยจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เมื่อ 20 ธันวาคม 2562 และได้รับรหัสโครงการวิจัย HE623117

3.2 ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ จากโปรแกรม Google form และประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มีสนใจในสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการบอกต่อในระหว่างกลุ่มคนที่สนใจในพระเครื่อง ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว อยู่ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และมีการประกาศให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน นำเชื่อถือก่อนการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงนำมาสรุปและบรรยายในรูปความเรียงต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 376 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน (ร้อยละ 71.01) และเพศหญิง จำนวน 109 คน (ร้อยละ 28.99) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.24) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 48.40) และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 175 คน (ร้อยละ 46.54) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานเอกสาร หรือการเงิน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 28.46) รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.74) มีรายได้ในระดับปานกลาง อยู่ในระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 39.63) โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ หรือให้ความสนใจเกี่ยวกับพระเครื่องน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 291 คน (ร้อยละ 77.39)

2. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 376 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษานี้ตามวัตถุประสงค์ของการแสวงหาสารสนเทศ แหล่งสารสนเทศวิธีหรือเครื่องมือสำหรับแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องตามทฤษฎีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส (Ellis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง

สำหรับวัตถุประสงค์ของการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต จำนวน 241 คน (ร้อยละ 64.10) รองลงมาคือ เพื่อสร้างอาชีพ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 32.45) ใกล้เคียงกันกับการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อใช้ประกอบการเช่าซื้อพระเครื่อง จำนวน 111 คน (ร้อยละ 29.52)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อความเป็นสิริมงคล จำนวน 163 คน (ร้อยละ 64.10) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่แสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อความเป็นสิริมงคล จำนวน 78 คน (ร้อยละ 71.56) เช่นกัน

2.2 แหล่งและทรัพยากรสารสนเทศสำหรับการใช้ในการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง

เมื่อพิจารณาแหล่งสารสนเทศสำหรับการใช้ในการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งสารสนเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามกึ่งหนึ่งใช้ในการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่นเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์ที่พูดคุยสนทนาเกี่ยวกับพระเครื่อง จำนวน 189 คน (ร้อยละ 50.27) ใกล้เคียงกันกับการสอบถาม พูดคุยกับเพื่อนหรือเครือข่ายติ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 42.55) และการสอบถาม หรือสนทนากับพระสงฆ์ จำนวน 136 คน (ร้อยละ 42.55)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงใช้แหล่งสารสนเทศสำหรับการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก รองลงมาคือเลือกใช้แหล่งสารสนเทศประเภทบุคคล คือ เขียนพระเครื่อง เพื่อนหรือเครือข่ายติ และพระสงฆ์

2.3 วิธีหรือเครื่องมือสำหรับการใช้ในการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง

สำหรับวิธีหรือเครื่องมือสำหรับการใช้ในการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง โดยการได้รับข้อมูลจากคำแนะนำหรือการบอกต่อกันมา จำนวน 261 คน (ร้อยละ 69.41) ใกล้เคียงกันกับการสอบถามหรือพูดคุยกับคนอื่น จำนวน 253 คน (ร้อยละ 67.29) และการใช้เครื่องมือช่วยค้นข้อมูลบนเว็บ จำนวน 228 คน (ร้อยละ 60.64)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ใช้วิธีการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องไม่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการฟังจากคำแนะนำหรือการบอกต่อกันมา การสอบถามหรือพูดคุยกับคนอื่น และการใช้เครื่องมือช่วยค้นข้อมูลบนเว็บ

2.4 พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศพระเครื่องตามรูปแบบพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส

พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศพระเครื่อง	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล
1. การเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง	3.36	1.002	-.528	-.620	ปานกลาง
2. การเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง	3.60	1.043	-.762	-.136	มาก
3. การสำรวจข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	3.55	1.000	-.666	-.381	มาก
4. การแยกแยะความน่าเชื่อถือของสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง	3.97	.978	-1.231	1.035	มาก
5. การติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศเป็นระยะ	3.16	1.174	-.252	-1.216	ปานกลาง
6. วิธีการดึงสารสนเทศมาใช้	3.38	1.166	-.581	-.841	ปานกลาง
7. การตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศ	3.65	1.112	-.849	-.285	มาก
8. การเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้เข้าด้วยกัน	3.12	1.244	-.378	-1.187	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามทฤษฎีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของเอลลิส (Ellis) ที่มีทั้งหมด 8 ขั้นตอน ปรากฏผลดังนี้

การเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศโดยการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) มีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (-.528) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -.620 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมากกว่าค่าเฉลี่ย โดยการกระจายของข้อมูลน้อยกว่าปกติ โดยวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องในระดับมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลพระเครื่องจากระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.89$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (-1.065) รองลงมาคือการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านพระเครื่อง เช่น พระเครื่อง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.50$) และการเริ่มต้นสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก หรือแฟนเพจ

ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.47$) ซึ่งวิธีการทั้งสามวิธีนั้น มีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (-.521, และ-.563) ซึ่งแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทั้งสามวิธีนี้มากกว่าค่าเฉลี่ย และมีการแจกแจงที่มีความโด่งกว่า โคนึงปกติเล็กน้อย

การเชื่อมโยงสารสนเทศจากการอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อเชื่อมโยงสารสนเทศต่าง ๆ ในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (-.762) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -.136 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีการกระจายของข้อมูลน้อย สำหรับวิธีการเชื่อมโยงสารสนเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สำหรับการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้ข้อมูลเบื้องต้น คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) สอดคล้องกับวิธีการเชื่อมโยงสารสนเทศโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคำสำคัญหรือเอกสารอ้างอิงที่พบในเอกสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเชื่อมโยงสารสนเทศในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.62$)

การสำรวจข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) มีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (-.666) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -.381 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสำรวจหรือค้นหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการสูงกว่าค่าเฉลี่ย มีการแจกแจงที่มีความโด่งน้อยกว่าค่าปกติเล็กน้อย โดยวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สำหรับการสำรวจหรือค้นหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการในระดับมากมี 3 วิธี คือ การเลือกสอบถามจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.04$) และพิจารณาเลือกค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และการพิจารณาเลือกสำรวจจากเพจพระที่รู้จักและเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.54$)

การแยกแยะสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องที่แสวงหาได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหาได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (-1.231) และมีค่าความโด่งเท่ากับ 1.035 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแยกแยะสารสนเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ย และมีความโด่งมากกว่าค่าปกติเล็กน้อย โดยพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการแยกแยะสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การพิจารณาเปรียบเทียบความสอดคล้องของเนื้อหาของสารสนเทศที่ได้จากแหล่งสารสนเทศต่างๆ ($\bar{X} = 4.01$) การพิจารณาจากความทันสมัยของข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$) และพิจารณาจากชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$)

การติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{X} = 3.16$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายเล็กน้อย (-0.252) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -1.216 แสดงว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย และมีความโด่งน้อยกว่าค่าปกติ โดยพฤติกรรมการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับมากได้แก่ การติดตามสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ด้านพระเครื่อง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.51$) โดยทุกประเด็นเป็นการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ย ยกเว้นการเข้าร่วมกิจกรรมหรือประชุมสัมมนาทางด้านพระเครื่องที่มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าร่วมกิจกรรมหรือประชุมสัมมนาทางด้านพระเครื่องต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

วิธีการดึงสารสนเทศมาใช้ พบว่าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดึงสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องมาใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายเล็กน้อย (-0.581) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -0.841 แสดงว่ามีการแจกแจงพฤติกรรมการแยกแยะสารสนเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย และมีความโด่งน้อยกว่าค่าปกติ โดยวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สำหรับดึงสารสนเทศมาใช้งานส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการเปิดดูรูปพระเครื่องที่ต้องการหรือสนใจก่อน แล้วจึงติดตามเนื้อหาต่อไปที่พบการดึงสารสนเทศมาใช้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) นอกจากนี้พบว่า การอ่านหนังสือหรือนิตยสารพระเครื่องทั้งฉบับ เป็นวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ดึงสารสนเทศมาใช้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.09$)

การตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายเล็กน้อย (-0.849) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -0.285 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแจกแจงพฤติกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย และมีความโด่งน้อยกว่าค่าปกติ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศโดยเรียงลำดับวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศตามค่าเฉลี่ย คือ การตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของเนื้อหาสารสนเทศพระเครื่องก่อนทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.80$) การเปรียบเทียบสารสนเทศพระเครื่องจากเว็บไซต์อื่น ๆ ($\bar{X} = 3.80$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน การปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลสารสนเทศพระเครื่องกับผู้รู้หรือเซียนพระ ($\bar{X} = 3.65$) และการเปรียบเทียบสารสนเทศพระเครื่องจากแผงพระอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้เข้าด้วยกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายเล็กน้อย (-0.378) และมีค่าความโด่งเท่ากับ -1.187 แสดงว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการแจกแจงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมสารสนเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย และมีความโค้งน้อยกว่าค่าปกติ โดยรายละเอียดของพฤติกรรมการเก็บรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในลักษณะรูปภาพหรือวิดีโอ ($\bar{X} = 3.31$) การเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะไฟล์ PDF, Word เพื่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.20$) การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแฟ้ม หรือรวมเป็นเล่ม ($\bar{X} = 3.04$) และการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้บนพื้นที่จัดเก็บออนไลน์ ($\bar{X} = 2.95$)

2.5 ปัญหาการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง

สำหรับปัญหาการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายเล็กน้อย (-.851) และมีค่าความโค้งเท่ากับ -.456 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย และมีความโค้งน้อยกว่าค่าปกติ โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในระดับมากคือ ปัญหาเกี่ยวกับผลการสืบค้นไม่ตรงกับความต้องการ หรือการสืบค้นจะค้นได้เฉพาะคำค้นที่ระบุเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.66$)

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทำงานเกี่ยวกับงานเอกสาร หรือการเงิน และเป็นที่น่าสนใจว่ามีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเป็นอันดับสอง โดยวัตถุประสงค์ที่นักเรียน นักศึกษาสนใจแสวงหาสารสนเทศพระเครื่องเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือเพื่ออาชีพ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในพระเครื่องมากขึ้น และไม่มองว่าการสนใจในพระเครื่องเป็นเรื่องโบราณ และได้รับการเรียกขานว่าเป็นเซียนพระ หรือนักเลงพระหลายคนมากขึ้น เช่น ด้อมนครสวรรค์ หรือรูด นครสวรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำพระเครื่องมาสร้างรายได้ เช่น การขายหรือการเช่าซื้อพระเครื่องบน ebay ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ และขยายกลุ่มลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือสิงคโปร์ เป็นต้น ทำให้ตลาดพระเครื่องเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น (Niyompong, 2020)

2. วัตถุประสงค์ในการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาพระเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

แสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต รองลงมาคือ เพื่อสร้างอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าซื้อพระเครื่องของ Keawimol (2015) ที่ตัดสินใจเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ มนุษย์ของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ หนึ่งในนั้น คือ ระดับ 2 คือความต้องการทางด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่มีสุขภาพ แข็งแรง มีชีวิตมั่นคง (McLeod, 2018) ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเข้าพระเครื่องมาเพื่อเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจทั้งนี้เพราะสังคมไทยเป็นสังคมชาวพุทธ ความเลื่อมใสในการป้องกันภัย การปกป้องรักษาต่าง ๆ ของพระเครื่องจึงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพุทธศาสนิกชน จากพฤติกรรมการ สารสนเทศดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจพุทธพาณิชย์ หรือการเข้า/ซื้อพระเครื่องออนไลน์ในอนาคตนั้น มีโอกาสที่จะขยายตัวได้อย่างมากเพราะธุรกิจพระเครื่องนั้นไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในประเทศไทย เท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์เช่นกัน และอันเนื่องมาจากความนิยมอย่างล้นหลาม ทำให้มีจำนวนผู้สะสมพระเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง สังเกตได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของเว็บไซต์พระออนไลน์อย่าง G-pra.com เป็นต้น

3. แหล่งและทรัพยากรสารสนเทศสำหรับการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง แหล่งสารสนเทศที่ผู้สนใจในพระเครื่องเลือกใช้เพื่อเข้าถึงสารสนเทศพระเครื่อง คือ สื่อสังคม ออนไลน์ และแหล่งสารสนเทศประเภทบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ที่นิยมสะสมพระเครื่อง หรือ พระสงฆ์ เป็นต้น เนื่องจากความนิยมในพระเครื่องจะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่สนใจในพระเครื่อง นอกจากนี้ การปลุกเสกพระเครื่องแต่ละรุ่น จะมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ ซึ่งต้องเป็นกลุ่มคนที่ สนใจศึกษาอย่างถ่องแท้ จึงจะสามารถแยกความแตกต่างของพระเครื่องแต่ละรุ่น หรือแยกความ แตกต่างระหว่างพระเครื่องของแท้กับพระเครื่องของปลอมได้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจในพระเครื่องจึงมัก ให้ความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการจำแนกพระเครื่องแต่ละรุ่นมากกว่า การแสวงหาสารสนเทศจากหนังสือหรือแหล่งอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการขยายการแสวงหาสารสนเทศ ไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่การพิจารณาเลือกใช้สารสนเทศ หรือความเชื่อถือในสารสนเทศ ก็ยังจำกัดเฉพาะในตัวบุคคลที่อยู่บนโลกออนไลน์ จึงทำให้ผู้ใช้สารสนเทศนิยมเข้าถึงสารสนเทศ บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากความเชื่อถือความถูกต้องของสารสนเทศ จากแหล่งสารสนเทศประเภทบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับพระเครื่อง แต่ละรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑาทิพย์ จันทร์ถุน (Chanlun, 2020) ที่พบว่าผู้ใช้ สารสนเทศประสบปัญหาเกี่ยวกับการค้นหาและการรับสารสนเทศในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ ระบาดของเชื้อ โควิด-19 คือปัญหาเกี่ยวกับข่าวปลอมเป็นจำนวนมาก และมีข้อมูลจำนวนมาก

ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ประชาชนจึงจำเป็นต้องคัดกรองและเลือกสารสนเทศที่เชื่อถือได้ จากบุคคลที่ตนเองเคารพ หรือยอมรับในความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้น ดังนั้น การทำธุรกิจ พุทธพาณิชย์จึงควรให้ความสำคัญกับแหล่งสารสนเทศประเภทบุคคล หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะให้ข้อมูลสารสนเทศประกอบการตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องต่อไป

4. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง ผลการศึกษาครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นแสวงหาสารสนเทศจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านพระเครื่อง เช่น เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น พระ เขียนพระ หรือแผงพระต่างๆ และทำการตรวจสอบหรืออ้างอิงสารสนเทศเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของสารสนเทศที่ได้รับ ตลอดจนแยกแยะสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องที่ได้มาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศ เนื่องจากการเช่าซื้อพระเครื่องเพื่อนำไปบูชา หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นั้น จะมีประเด็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ หรือราคาการเช่าซื้อพระเครื่องเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้ การบูชาพระเครื่องจะผูกโยงกับความศรัทธาของบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อพระเครื่อง โดยบุคคลจะเชื่อมั่นในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องที่เป็นของแท้ที่ผ่านพิธีกรรม หรือพิธีปลุกเสกต่าง ๆ ดังนั้น การตัดสินใจเช่าซื้อพระเครื่องรุ่นใด ๆ ก็ตาม จึงต้องการที่จะเช่าซื้อพระเครื่องของแท้ที่ผ่านการปลุกเสกเพื่อเพิ่มความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ที่เช่าซื้อจำเป็นต้องตรวจสอบสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องนั้นในหลากหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ไม่ใช่ของปลอมที่ทำเลียนแบบพระเครื่องรุ่นจริงที่ไม่ผ่านการปลุกเสก เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเช่าซื้อพระเครื่องที่ผิดวัตถุประสงค์ หรือพระเครื่องที่ทำเลียนแบบ ซึ่งจะขาดความศักดิ์สิทธิ์ในตัวพระเครื่องเอง สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติรัตน์ หามัญรงค์ (Hannarong, 2022) ที่พบว่าผู้บริโภคในยุคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จะให้ความเชื่อถือในสินค้าที่มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีการรีวิวสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป หรือพันทิป ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มุ่งเน้นซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากผู้ขาย จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่อง พบว่า กลุ่มคนที่สนใจในพระเครื่องมักมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องในระดับปานกลาง โดยมีค่าการแสดงผลออกถึงพฤติกรรมน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องมักเป็นสารสนเทศที่ตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย ดังนั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องที่มั่นใจในความถูกต้องแล้ว ก็จะไม่มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องเหมือนผู้ใช้กลุ่มอื่น เช่น กลุ่มผู้ใช้สารสนเทศ

ของตลาดหลักทรัพย์ หรือการแสวงหาสารสนเทศของกุมารแพทย์ที่ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสารสนเทศอย่างใกล้ชิด (Chantarasena, Pecharasorn & Tulyasukh, 2009).

5. ปัญหาการแสวงหาสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องด้านผลการสืบค้นไม่ตรงกับความต้องการ หรือการสืบค้นจะค้นได้เฉพาะคำค้นที่ระบุเท่านั้น เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลของโปรแกรมค้นหาบนเว็บไซต์เป็นการค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ ที่นำคำค้นที่ผู้ใช้กรอกไปเปรียบเทียบกับคำเหมือนในเอกสารที่จัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของผู้ให้บริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงความหมายของเนื้อหาในเอกสาร (Pilamart, 2007) พระเครื่องแต่ละรุ่นจะมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น หลวงปู่ทวด ที่มีชื่อเรียกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น หลวงปู่ทวดวัดช้างให้ สมเด็จเจ้าพะโคะ หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด เป็นต้น ทำให้ผลการค้นที่ผู้ใช้ได้จากการสืบค้นอาจไม่ครบถ้วนตามต้องการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ประสบปัญหาในการสืบค้นสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องในด้านความสามารถของระบบการค้นคืนสารสนเทศ ที่ไม่สามารถสืบค้นสารสนเทศที่มีการใช้คำที่หลากหลาย แต่มีความหมายเดียวกันได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการนำความรู้เกี่ยวกับสารสนเทศศาสตร์ในด้านการพัฒนาระบบการค้นคืนเชิงความหมายเกี่ยวกับพระเครื่อง เพื่อให้ผู้ใช้สารสนเทศสามารถได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับพระเครื่องที่ตรงกับความต้องการและมีความครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาเป็นระบบค้นคืนเชิงความหมายในการวิจัยระยะต่อไป

2. แหล่งสารสนเทศที่ผู้สนใจในพระเครื่องเลือกใช้เพื่อเข้าถึงสารสนเทศพระเครื่อง คือ สื่อสังคมออนไลน์ และแหล่งสารสนเทศประเภทบุคคลต่างๆ เนื่องจากมีความเชื่อถือในความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคลต่างๆ ดังนั้น การจัดเก็บความรู้ของผู้เชี่ยวชาญด้านพระเครื่องและนำมาจัดการความรู้จะช่วยทำให้ความรู้แฝงเหล่านี้ ได้รับการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เช่นการจัดทำระบบฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญด้านพระเครื่องและเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องที่กว้างขวางและทั่วถึง และอำนวยความสะดวกต่อธุรกิจพุทธพาณิชย์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกลุ่มวิจัยมนุษยศาสตร์ดิจิทัล สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

References

- Bates, M. J. (2017). **Information behavior**. In Encyclopedia of Library and Information Science. Doi: 10.1081/E-EISA-120053335.
- Boonnu, N. (2012). **Information seeking behavior of Mahidol Wittayanusorn school students in conducting science projects**. Bangkok : Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Boonprakong, K., Laosaichuea, G., Apisuphachok, W. & Lerdpaisalwong, S. (2018). The laem-phak-bia environmental research and development project under the royal patronage of his majesty the late king. **Humanities journal**, 25 (1), 371-390. [In Thai]
- Changhong, J., Manmart, L. & Vongprasert, C. (2012). Learning styles: Factors affecting information behavior of Thai youths. **Journal of the Faculty of Arts, Silpakorn University**, 34 (2), 162-184. [In Thai]
- Chanlun, J. (2020). Information behavior during COVID-19 pandemic era. **TLA Bulletin**, 64 (2), 36-49. [In Thai]
- Chansiriwat, T. (2012). Information seeking behavior of elderly people. **Journal of Information Science**, 30(2), 76-90. [In Thai]
- Chantane, A. (2016). Economy of amulets in Thailand. **Journal of Graduate Studies, Valaya Alongkron Rajabhat University**, 10(1), 94-105. [In Thai]
- Chantarasena, P., Pecharasorn, P. & Tulyasukh, T. (2009). Information seeking behavior of pediatricians using evidence-based medicine (EBM) process in Khon Kaen hospital. **Journal of Information Science**, 27 (1), 10-22. [In Thai]
- Comparison of the popular amulet Poll results between Thai men and Thai women**. (2018). ThaiPost. Retrieved 10 Feb. 2023, from <https://www.thaipost.net/main/detail/17695> [In Thai]
- Ellis, D. (1997). Modeling the information seeking patterns of engineers and research scientists in an industrial environment. **Journal of Documentation**, 53 (4), 384-403.
- Hannarong, T. (2022). Online buying behavior and digital marketing communication persons with visual impairment. Thesis of Master of Arts (Communication and Innovation) NIDA. [In Thai]

- Keawimol, N. (2015). **Factors influencing online consumer purchases of amulet in Thailand**. Independent study of Master of Arts (Business Economics), Faculty of Economics, Thammasat University. [In Thai]
- Kerdnaimonkol, W. (2017). Business and marketing models of Buddhist commercialization in Buddhist institutions. **Journal of Buddhist Studies, Chulalongkorn University**, 24 (1), 57-79. [In Thai]
- Niyompong, N. (2020). **Open the mind of the new generation to expand the business of “amulet” for sale on ebay as an additional income**. Retrieved 10 Feb. 2023, from <https://www.smartsme.co.th/content/231913>. [In Thai]
- McLeod, S. (2018). **Maslow’s hierarchy of needs**. Retrieved 10 Feb. 2023, from <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>
- Phetwong, W. & Tuamsuk, K. (2012). Information behavior for researching and disseminating of researcher in university. **Journal of Information Science**, 30 (3), 29-50.
- Rithidech, K. (2014). **Information seeking behavior for doing research of the researcher in Kasikorn Research Center Co., Ltd**. Bangkok: Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Soontravanich, C. (2007). Before it became an industry of amulet and when amulet became the "supreme" of Thai fetish. **Proceeding of "The Islamic World and Muslims in Southeast Asia"**, 28-29 November 2008, Nakhon Si Thammarat. [In Thai]
- Taisrikhot, T., Phakeaw, S. & Saiboonyuan, P. (2020). Buddhist commercialization in Buddhist institutions. **Journal of MCU Nakhondhat**, 7 (11), 424-439. [In Thai]
- Wilson, T.D. (2000). Human information behaviour. **Informing Science**, 3 (2), 49-55.
- Wongsate, D. (2013). Information-seeking behavior and information use among nursing teachers and students at Asia-Pacific International University. **Suthiparithat Journal**, 27(82), 95-111.
- Yangyeun, Nunthapichai, & Petchkaew, (2016). Information behaviour model: Perspective for era digital environment. **Journal of Information Science and Technology**, 6 (1), 34-44. [In Thai]