ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING THE DEC ISION IN GANESHA WORSHIP OF WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

ชญานนท์ บนแท่นทิพย์[1]
สุพาดา สิริกุตตา[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมาย คือ (1). เพื่อศึกษาการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2). เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3). เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์/กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง รวมเป็น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์เทพพระพิฆเนศ การตัดสินใจ กลุ่มคนวัยทำงาน

[1] สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purposes of this study were: (1). tostudy the decision-making for worshipping Ganesha among working-age people in Bangkok, classified by personal factors;(2). to examine the psychological factors, including motivation and belief, that influence their decision-making; and (3). To analyze the marketing mix factors nfluencing their decision-making, classified by demographic data. The sample group consisted of 400 people working-age people in Bangkok aged 20 and above who had worshipped Ganesha at least once, totaling. The findings revealed that (1) working-age people in Bangkok of different ages demonstrated different decision-making process for worshipping Ganesha, with statistical significance at the .05 level and (2) marketing mix factors, including distribution channels, products, price, and promotion, influenced their decision-making, respectively, with statistical significance at the .05 level.

KEYWORD : Ganesha Decision working-age people

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆด้าน ทั้งการแข่งขันทางด้านของการใช้ชีวิต ปัจจัยพื้นฐานต่างๆ การแข่งขันซึ่งได้ทรัพยากร รวมทั้งการแข่งขันด้านการเรียน ด้านอาชีพหน้าที่การงาน ทุกสิ่งเหล่านี้ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันมีแรงกดดันมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดความเครียดซึ่งเป็นภาวะความกดดันที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดกระบวนการปรับตัวถ้าหากไม่สามารถปรับตัวได้จะก่อให้เกิดความเครียดสะสม เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆทำให้รู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วิตกกังวล และการหาที่พึ่งทางจิตใจจึงเป็นอีกทางเลือกที่จะคลายความเครียดเหล่านั้น จึงมีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อการลดความหวาดกลัวและเพื่อหาสิ่งคุ้มครองตนเองให้ปลอดภัย การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่มุ่งสร้างขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจ เนื่องจากความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งถึงแม้โลกปัจจุบันวิทยาศาสตร์จะมีอิทธิพลอย่างสูงในหลากหลายด้าน แต่ก็มีอีกหลายเรื่องที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและอธิบายปรากฏการณ์บางอย่างได้ ทำให้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามีอิทธิพลในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆเพื่อช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจและความอบอุ่นใจในหลายเรื่องราว (ศิริชัย ทรวงแสวง, 2548)

ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความมันคงทางด้านของจิตใจของมนุษย์ เพราะความสุขที่เกิดขึ้นจากจิตใจเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการตอบสนองร่วมกันของสมาชิกในสังคม และความต้องการเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองโดยการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ ศาสนา ไสยศาสตร์ และศิลปะขึ้นในสังคม อนึ่งในระบบการรู้พบว่ามีหลายเรื่องที่วิทยาศาสตร์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเรียนรู้และอธิบายเปราะบางอย่างได้ มนุษย์จึงคิดคันระบบความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือศาสนาขึ้น เพื่อการอธิบายปรากฏการณ์และเพื่อช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจและรู้สึกปลอดภัย (ประภาพรรณ วิจิตรวาทการ และศิริชัย ทรวงแสวง, 2548)

ธุรกิจบูชาองค์เทพ หรือบูชาองค์พระพิฆเนศเพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เป็นธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจ และความเชื่อ จึงไม่อาจมองข้ามความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ให้มาเป็นจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้นรวมทั้งให้ความสำคัญของเรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อรับมือการกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอาศัยวิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา หน้าที่การงานหรือแม้กระทั่งการนับถือศาสนาที่แตกต่างกับก็ให้ความสำคัญกับการออกแบบสะท้อนแนวคิดของสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง โดยตอบสนองความต้องกรของลูกค้าที่มีความชอบและความเชื่อส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านไสยศาสตร์ ฮวงจุ้ย หรือแม้แต่การดูดวง ซึ่งทำให้คนเหล่านี้คล้อยตามได้ (พิทักษ์ โก้ววันชัย,2565) โดยการตลาดเข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงผู้ผลิตผู้ขายกับผู้บริโภคเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการเสนอบูชาองค์พระพิฆเนศเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่อง การเสริมราศี และเสริมความเป็นสิริมงคลรวมถึงสอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคลของแต่ละคนได้ (จิตณรงค์ เยี่ยมสำอางค์, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา อันได้แก่ การจูงใจ และความเชื่อ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้หลังจากค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดในเชิงธุรกิจและเป็นแนวทางในการสร้างแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริ โภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประ โยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าหนึ่งรวมถึงยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโคยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวนักการตลาดเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่ จะโขงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า"ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง"Witing Up"หรือ "Desctiption" ซึ่งแปลว่า ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตาม ที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้ คือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความเกิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา

ประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ประกอบด้วยดังนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้ที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันในด้านของอายุ ย่อมที่จะมีความแตกต่างกันในด้านของการต้องการ สินค้าและ บริการ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ในด้านของอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของส่วนนั้นตลาด และได้ทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยให้ความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ โดยที่ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคที่ได้แตกต่างไปจากเมื่อก่อน ซึ่งตรงตามที่คอตเลอร์ (2546 อ้างถึงใน ณัจยา สยามิภักดิ์, 2557 ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่มีความ แตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความรอบคอบในเรื่องของข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ส่วนผู้ชายจะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายที่ต้องการ จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ความแตกต่างในเรื่องของเพศ ถูกนำไปใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด

3. รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะ ให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้ก่อนข้างมากหากแต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อย กลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญที่หากยึดถือเกณฑ์ของรายได้เพียงอย่างเดียวก็อาจจะกล่าวได้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดของความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ภูมิลำเนา (Domicile) ถิ่นที่อยู่อันเป็นแหล่งสำคัญ ภูมิลำเนาของนิติบุคคล ถิ่นอันเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะการตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้งนิติบุคคลนั้น

5. การศึกษา (Education) กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลง ความก้าวหน้าทางวิชาการการสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การ เรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

6. อาชีพ (Occupation) การใช้อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวัดระดับทางสังคมส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรต่างๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเรื่องเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ศาสนา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะมีปัจจัยทางจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การจูงใจ และความเชื่อ

2.1 การจูงใจ (Motivation)

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550:85) กล่าวว่า การจูงใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อนอันทำให้บุคคลเกิดการกระทำสู่เป้าหมาย บางคนเห็นว่าความต้องการมิได้เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์เพียงอย่างเดียว การจูงใจจึงควรเน้นที่ตัวแปร

ได้แก่ ความสามารถ ความพยายามที่ใช้ความทะเยอทะยานประสบการณ์และภูมิหลัง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจนอกเหนือจากความต้องการอันได้แก่ความต้องการทางกายภาพจิตใจและสภาพแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัฐและคณะ (2545:166) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจว่า การจูงใจจะมีผลภายในของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่ตนต้องการ การจูงใจเป็นการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมและการกระทำกิจกรรมต่างๆอย่างมีพลังมีคุณค่า มีทิศทางชัดเจนแสดงถึงความตั้งใจความพยายามหรือพลังภายในตนเองรวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.1 ความเชื่อ (Believe)

วีระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) กล่าวว่า ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยที่อาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความเชื่ออันเกิดจากสังคมและวัฒนธรรมที่เชื่อว่า เสื้อผ้าสีมงคลประจำวันจะทำให้วันนั้นโชคดีราบรื่น เป็นต้น

ธวัช ปุณโณทก (2528) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ คือการยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์หรือสังคมมนุษย์ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริง แต่มนุษย์ในสังคมกลับยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวต่อสิ่งเหล่านี้ดังนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมากไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย ภูตผีคาถาอาคม โชคลาภไสยเวทย์ต่างๆ ยังรวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือเช่นต้นไม้ต้นโพธิ์ ต้นไทร ป่าเขา เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางจิตวิทยา อันประกอบด้วยการจูงใจและความเชื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยที่ผู้ศึกษานำทฤษฎีทางจิตวิทยานี้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานในการวิจัย กำหนดกรอบความคิดและกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านแรงจูงใจและความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอทเลอร์ (Kotler, 2010, 22-23 อ้างถึงใน ดุษณี แจ้งพงษ์, 2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy สามารถจำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่ม มีชื่อที่เรียกกันว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

คอทเลอร์ (Kotler, 2001, 131 อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือ ในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ ในการผลิตการให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของ มูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดรามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของ คู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทาง การตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป ยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มี จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบ ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการ สร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่ แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน เป็นกิจกรรมติต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน 7 ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาด ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Kotler Philip มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Pricing) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและนักการตลาดรวมถึงผู้ขายสามารถ

นำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและเลือกกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เสรี วงมณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นถึงปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกสินค้าและทัศนคติหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ระบุว่า ในการตัดสินใจซื้อมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ปัจจัยทางด้านของสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมด มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคตามมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่ต่างกันไปจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550:46), เสรี วงมณฑา (2542) ,วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ศึกษาได้เลือกขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร information serve ในการศึกษาการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อ้างอิงจากข้อมูลจาก Men (2018). มุมมองสำหรับคนอายุ 20 ขึ้นไป กับการทำงาน. July 03 ,2022, from https://www.sanook.com/men/39193/ ที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุนี้มีงานทำที่ชัดเจน สามารถมีกำลังเงินที่จะบูชาองค์พระพิฆเนศได้ในราคาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นนอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง (Men, 2018) ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นนอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของ Cochran (2006) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง 384 ซึ่งเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ในย่านคนทำงาน และเป็นศูนย์กลางในการบูชาองค์พระพิฆเนศ อ้างอิงจากข้อมูลจาก พิทักษ์ โค้ววันชัย (2563) ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร เขตเขตสาทร เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งหมด 8 เขต

ขั้นตอนที่ 2

วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ในเขตย่านคนทำงาน และเป็นศูนย์กลางบูชาองค์พระพิฆเนศ อ้างอิงจากข้อมูลจาก พิทักษ์ โค้ววันชัย (2563) ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร เขตเขตสาทร เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งหมด 8 เขต ใช้การสุ่มแบบ Quota Sampling โดยกำหนดเขตละ 50 คน ดังนี

ขั้นตอนที่ 3

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นที่ 1 และ 2 ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดย เพศ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อ จำนวนรวม 10 ข้อ คำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close Ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัด Rating Scale มี 4 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ คำถามจะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close Ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 4 ระดับ

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ข้อองค์พระพิฆเนศจะทำให้ร่างกายแข็งแรงไร้โรคภัยอยู่ในระดับการจูงใจมากที่สุด รองลงมาข้อองค์พระพิฆเนศเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ข้อองค์พระพิฆเนศจะทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ข้อองค์พระพิฆเนศหากบูชาองค์พระพิฆเนศเพื่อหวังว่าจะทำให้โชคดีในเรื่องความรักจากคนรัก และข้อองค์พระพิฆเนศจะทำให้เกิดโชคลาภ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันแรก ได้แก่ ข้อท่านเชื่อว่าการบูชาองค์พระพิฆเนศช่วยส่งเสริมให้ชีวิตดีของท่านเจริญรุ่งเรือง อยู่ในระดับความเชื่อมากที่สุด รองลงมาข้อท่านเชื่อว่าการบูชาองค์พระพิฆเนศช่วยแก้ไขปัญหาชีวิตของท่านได้ ข้อท่านเชื่อว่าการบูชาองค์พระพิฆเนศทำให้รู้สึกมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ข้อท่านเชื่อว่าการบูชาองค์พระพิฆเนศช่วยป้องกันภัยอันตรายต่างๆได้ และข้อท่านเชื่อว่าการบูชาองค์พระพิฆเนศมั่นใจว่าพระพิฆเนศแต่ละปางส่งผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกัน ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรกได้แก่ ข้อรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และปางขององค์พระพิฆเนศสวยงาม อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาข้อองค์พระพิฆเนศมีปางให้เลือกหลากหลาย ข้อเนื้อองค์พระพิฆเนศมีความแข็งแรงทนทาน และข้อแบรนด์ช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์พระพิฆเนศ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ข้อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ข้อมีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศชัดเจน ข้อสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด อยู่ในระดับดีมาก ข้อราคามีให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ และข้อราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ข้อมีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน ในระดับดีมาก รองลงมาข้อได้รับความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาองค์พระพิฆเนศได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับดีมาก ข้อความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศ ข้อสามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และข้อช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ข้อมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชุดไหว้สำหรับบูชาองค์พระพิฆเนศ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook ig tiktok lazada shopee ข้อมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากองค์พระพิฆเนศมีการชำรุด ข้อพนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านองค์พระพิฆเนศ และข้อมีการบริการจัดส่งองค์พระพิฆเนศฟรี อยู่ในระดับดีตามลำดับ

การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ข้อท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ อยู่ในระดับมากที่สุ รองลงมาข้อท่านสอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ก่อนตัดสินใจบูชา และข้อท่านค้นหาคุณสมบัติขององค์พระพิฆเนศปางต่างๆก่อนตัดสินใจบูชา ตามลำดับ

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจบูชา องค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า
ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์ พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลข้อมูลได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภร วิวัฒน์ศร (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การบูชาองค์พระพิฆเนศคนที่บูชาจะมีความต้องการ ซึ่งขั้นตอนการบูชาจะเหมือนกันซึ่งคนทั่วไปสามารถหาบูชาได้ง่ายได้ทุกเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา ตามความสะดวกของลูกค้า .ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2553) พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครมีความเชื่อเกี่ยวกับองค์พระพิฆเนศโดยทั่วกัน และเมื่อบูชาแล้ว ถือเป็นที่พึ่งทางใจที่ทำให้กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ได้รับความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ โดยไม่สอดคล้องกับ ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2553) กล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมบูชานางกวัก สิ่งของที่บูชา คือ ธูปเทียน และดอกไม้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะได้รับมาจากวัดมีความเชื่อว่า การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ค้าขายดี มีกำไร คนที่แนะนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ คือ ญาติพี่น้องนอกเหนือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว สิ่งที่เชื่อถือ คือคุณภาพความดีของตนเอง สถานที่ที่เก็บรักษาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือสถานประกอบการ ผลที่เชื่อว่าได้รับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือลูกค้าเพิ่มขึ้น และหลักที่ใช้ในการบริหารธุรกิจนั้นประกอบกันระหว่างหลักวิชาการกับความเชื่อในสิ่ง

ศักดิ์สิทธิ์ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิรักษ์ จุฬาศินนท์ (2546) กล่าวว่า จากผลการศึกษาผู้บูชาวัตถุมงคลมีความศรัทธาในหลวงพ่ออุตตมะ จึงมีความสนใจในการบูชาวัตถุมงคลเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการบูชาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกาย และทางด้านเศรษฐกิจวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่ง คือ มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และการมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ เนื่องจาก องค์พระพิฆเนศมีการออกแบบที่หลากหลายปาง หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ศรัทธาสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบให้เหมาะสมตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2553) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการศรัทธาในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นที่พึ่งทางจิตใจและช่วยคุ้มครองป้องกันภัย

3.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ เนื่องจาก องค์พระพิฆเนศมีการออกแบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ในราคาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่ต้องการศรัทธาในองค์พระพิฆเนศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2553) พบว่า ด้านราคาลูกค้าดูดวงกับเซียนเต่าเขย่าดวงเพราะความศรัทธา ดังนั้นความมีการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดความเลื่อมใสและเกิดความศรัทธาการผู้เช่าบูชาในด้านความนิยมที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจ/ยึดเหนี่ยวจิตใจ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ เนื่องจาก องค์พระพิฆเนศมีการบูชาและเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบูชาได้ง่าย ทั้งในร้านบูชาพระพิฆเนศ ทางออฟไลน์และร้านบูชารูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยถวัลรัตน์ กัญชากิจ และธาตรี ใต้ฟ้าพูน (2559) ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตาราศี จึงจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

3.4ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกบูชาองค์พระพิฆเนศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชุดไหว้สำหรับบูชาองค์พระพิฆเนศ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook ig tiktok lazada shopee มีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน เกี่ยวกับรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และปางขององค์พระพิฆเนศสวยงาม ราคา คุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเช่าวัตถุมงคลวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรจัดทำวัตถุมงคล เครื่องรางให้เหมาะสำหรับผู้บูชากลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี เพื่อให้ผู้นับถือมีทางเลือกที่หลายหลาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศที่แตกต่างกัน

2. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาองค์พระพิฆเนศได้ตลอดเวลา ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศ สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และควรมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

2.2 ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยควรสร้างรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และปางขององค์พระพิฆเนศให้มีความสวยงาม มีปางให้เลือกหลากหลาย เนื้อองค์พระพิฆเนศมีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น

2.3. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ ควรมีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศให้ชัดเจน สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด ซึ่งควรราคามีให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ และราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆ

2.4. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชุดไหว้สำหรับบูชาองค์พระพิฆเนศ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG TikTok Lazada Shopee ควรมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากองค์พระพิฆเนศมีการชำรุด พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านองค์พระพิฆเนศ และมีการบริการจัดส่งองค์พระพิฆเนศฟรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำปัจจัยที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรอื่น เช่น กลุ่มคนทำงานในต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อทำ การเปรียบเทียบความสอดคล้องของปัจจัยที่ได้จากการวิจัยกับประชากรกลุ่มอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องของเทพเจ้าองค์อื่นๆ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับพระศิวะ พระพรหม พระสุรัสวดี ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้ที่มีความศรัทธา

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงานเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์, ประสพชัย พสุนนท์ (2553). ปัจจัยและพฤติกรรมการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด. ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัจยา สยามิภักดิ์. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี [คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ดุษณี แจ้งพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยมหิดล].

ธวัช ปุณโณทก. (2528). วัฒนธรรมไทยที่ใช้เป็นฐานในการพัฒนาชุมชน [มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง [คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร].

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ [มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

พิทักษ์ โก้ววันชัย. (2565). กูรูสายเทพตัวจริง. www.today.line.me. https://today.line.me/th/v2/article/3N67qBZ

ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [มหาวิทยาลัยศิลปกร].

วีระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริชัย ทรวงแสวง, ประภาพรรณ วิจิตรวาทการ. (2548). ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ กับพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษากลุ่มนักธุรกิจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงมณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.