ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อศาสนาในกรุงเทพมหานคร

ปวันพัสตร์ วรวัฒนารักษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อศาสนาในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556

.....

นางสาวปวันพัสตร์ วรวัฒนารักษ์

ผู้วิจัย

.....	.....
ราชา มหากันธา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	บุริม โอทกานนท์
คณบดี	M.B.A.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อ ในศาสนา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ท่านแรก ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ อย่างเอาใจใส่ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ราชา มหากันธา ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้สอนการเขียนสารนิพนธ์ จนงานสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อัตตะนันทน์ รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รวมถึงให้ข้อชี้แนะต่างๆในขั้นตอนการทำวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอทากานนท์ และ ดร. พัลลภา ปีติสันต์ ที่ได้ให้คำปรึกษาในเรื่องแนวคิด มุมมอง แก่ผู้วิจัยเรื่อยมา

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยถามไถ่ความคืบหน้า และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนๆในกลุ่ม โชคลางมาร์เกตติ้ง และเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

งานสารนิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงได้หากขาดร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปวันพัสตร์ วรวัฒนารักษ์

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในศาสนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The attitude and behaviour of consumers in Bangkok that affected by religion beliefs

ปวันพัสตร์ วรวัฒนารักษ์ 5550147

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อศาสนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเชื่อศาสนาของในสังคมไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ การค้นคว้าจากงานเอกสาร เช่น บทความ สิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรคนไทยที่มีความเชื่อโชคลางในกรุงเทพมหานครจำนวน 422 คน วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ซึ่งผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะโสด นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท และมีการรับสื่อจากคนรอบข้างมากที่สุด สำหรับความสนใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากความเชื่อในศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อในด้านศาสนาเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำมากที่สุด รองลงมา คือ เชื่อในเรื่องของการประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต ความเชื่อด้านการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาจำทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต ความเชื่อที่ว่ายิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมต่อความเชื่อในศาสนาของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้มีความสัมพันธ์ในบางรายการเท่านั้น คือ เรื่องของการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต และการประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนาจะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ศาสนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อศาสนา

คำสำคัญ : ศาสนา/ ลัทธิ/ ทัศนคติ/ ความเชื่อ/ วัฒนธรรม/ พฤติกรรม

58หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญตาราง		ฉ
บทที่ 1	**บทนำ**	1
ที่มาและความสำคัญ		1
	คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ในการศึกษา		2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ		2
ขอบเขตงานสารนิพนธ์		3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ		3
บทที่ 2	**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	4
	ความหมายของคำสำคัญ	4
	แนวคิด และบทความที่เกี่ยวข้อง	8
	บทความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	8
	แนวคิด “ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์” ของ Malinowski	10
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
	แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
	ทฤษฎี Consumer Behavior	13
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
	งานวิจัยในประเทศ	17
	งานวิจัยต่างประเทศ	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	21
	ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
	กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง	23
	สมมติฐานการวิจัย	24
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	24
	การตรวจเครื่องมือวิจัย	28
	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย		29
บทที่ 4	**วิเคราะห์ผลการวิจัย**	30
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
	ส่วนที่ 2 ทัศนคติ และพฤติกรรมความเชื่อเรื่องศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง	34
	ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง	38
	ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	39
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5	**สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	46
สรุปผลงานวิจัย		46
อภิปรายผลงานวิจัย		48
ข้อเสนอแนะ		50
บรรณานุกรม		51
ภาคผนวก		53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ	31
4.2 ตารางแสดงการจำแนกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและค่าร้อยละ	31
4.3 ตารางแสดงการจำแนกศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	32
4.4 ตารางแสดงการจำแนกสถานะของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	32
4.5 ตารางแสดงการจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	33
4.6 ตารางแสดงการจำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	33
4.7 ตารางแสดงการจำแนกรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าร้อยละ	34
4.8 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการรับสื่อ เรื่อง โชคลางและค่าร้อยละ	34
4.9 ตารางแสดงกิจกรรมความเชื่อด้านศาสนา	35
4.10 ตารางแสดงความถี่ในการใช้จ่ายเกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนา	36
4.11 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการด้านศาสนา	36
4.12 ตารางแสดงความคาดหวังจากกิจกรรมทางศาสนา	37
4.13 ตารางแสดงทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องศาสนา	38
4.14 ตารางแสดงรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ ด้านศาสนา	39
4.15 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในความเชื่อ ศาสนาในเรื่องต่างๆ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	ตารางแสดงตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุกับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ	41
4.17	ตารางแสดงตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ	42
4.18	ตารางแสดงตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ	43
4.19	ตารางแสดงตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ	44
4.20	ตารางแสดงตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านศาสนากับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ	45

บทที่ 1
บทนำ

ที่มา ความสำคัญ และปัญหา

ระบบความเชื่อ ย่อมรวมถึงศาสนา และความเชื่อในลัทธิต่างๆ ศาสนา ในความหมายกว้าง ๆ คือการบวงสรวงบูชาหรือการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างมนุษย์กับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ซึ่งมนุษย์เชื่อว่าสามารถควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือวิถีทางของธรรมชาติและวิถีชีวิตของมนุษย์ เช่น ศาสนาพุทธเชื่อว่าการปฏิบัติทางศีลธรรมและการทำจิตให้บริสุทธิ์ คือ ทำความดี ละเว้นความชั่ว ชำระจิตใจให้สะอาด และการฝึกสมาธิจะทำให้บรรลุถึง “วิมุตติ” คือความหลุดพ้นจากบ่วงกรรมทั้งปวง (http://www.baanjomyut.com/library/culture_faith) ศาสนาคริสต์ เชื่อว่าความรักคือสิ่งสูงสุด เปรียบเสมือนความรักที่พระเยซูมีต่อเรา โดยลงมาตายบนไม้กางเขน ที่หาค่าไม่ได้ และไม่ต้องการสิ่งใดตอบแทน (http://www.baanjomyut.com/library/christianity/index.html) ศาสนาอิสลาม เชื่อว่าพระเจ้าสร้างโลก พระเจ้าสูงสุดของอิสลาม คือพระอัลเลาะห์พระองค์เดียวเท่านั้น ส่วนเทพอื่นเป็นเพียงบริวาร (http://www.baanjomyut.com/library_2/chivit/10.html) เป็นต้น ศาสนาตามทัศนะทางมานุษยวิทยาจึงบ่งบอกนัยถึงการขยายความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ออกไปสู่ความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีอำนาจเหนือมนุษย์และธรรมชาติ ดังนั้นศาสนาและความเชื่อทางศาสนาจึงเป็นสิ่งสากลที่เราพบเห็นได้ในทุกสังคมตลอดมาทุกยุคทุกสมัย (ยศ สันตสมบัติ, 2537 : 214) ศาสนาอาจจัดว่าเป็นวัฒนธรรมทางนามธรรมที่มีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมทางรูปธรรม การทำความเข้าใจศาสนาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก แรกเริ่มทีเดียวศาสนาและความเชื่อถือกำเนิดจากความกลัว ความต้องการความมั่นคงทางจิตใจ และความสงสัยในปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวมนุษย์ ในสมัยโบราณ มนุษย์ดำเนินชีวิตในท่ามกลางปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจได้ ไม่ว่าจะเป็นความมืด ความสว่าง ความร้อน ความหนาว พายุฝน ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า ภาวะเกิด แก่ เจ็บ ตาย ฯลฯ ทำให้เกิดความกลัวและเชื่อว่าต้องมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอำนาจลี้ลับอยู่เหนือปรากฏการณ์เหล่านี้ซึ่งสามารถบันดาลคุณและโทษแก่มนุษย์ได้ ฉะนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการอ้อนวอนเอาใจหรือต่อรองกับอำนาจลึกลับของธรรมชาติด้วยการบูชา บนบานหรือเซ่นไหว้ (www.baanjomyut.com/library/culture_faith)

สาเหตุที่เราควรที่จะต้องทำความเข้าใจเรื่องของศาสนาและความเชื่อ เพราะสิ่งนี้ก่อให้เกิดศิลปวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ โดยเฉพาะในสังคมไทยซึ่งมีศาสนาเป็นสถาบันหลัก อย่างไรก็ตามยังมีวัฒนธรรมส่วนต่างๆอีกมากมายในทุกภูมิภาคของไทยที่เกิดจากความเชื่อท้องถิ่นนั้นๆ และสิ่งนี้เป็นประโยชน์ที่ทำให้เกิดการรวมตัวของสังคม โดยผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ ที่เห็นเด่นชัดคือ ประเพณีหรือพิธีกรรมต่างๆ แต่จะต้องตระหนักว่า ในปัจจุบันมีการใช้ความเชื่อทางศาสนามากมาย เพื่อตอบสนองความไม่มั่นคงทางจิตใจของผู้คนที่ยังขาดความเชื่อมั่น จึงเปิดโอกาสให้คนทุจริตอาศัยความงมงายเป็นช่องทางทำมาหากิน

สรุปคือความเชื่อทางศาสนา มีเพื่อให้เกิดความสบายใจเป็นหลัก มิใช่เพื่อความงมงายและมิใช่แสดงออกทางวัตถุเครื่องรางของขลังติดตัวเท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงแบบแผนวิถีชีวิตทุกเรื่อง ไม่ว่าการกิน การอยู่ การรักษาพยาบาล แม้การนุ่งห่มหรือข้อห้ามต่าง ๆ ที่เป็นจารีตหรือกลไกให้คนในสังคมได้ใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสันติสมานฉันท์จากวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาในเรื่องความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ตามมาเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคตามหลักความเชื่อในเรื่องศาสนาที่มีอยู่

คำถามงานสารนิพนธ์

อิทธิพลของความเชื่อทางศาสนามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทย

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ภายใต้ความเชื่อในด้านศาสนา

ประโยชน์

1.สามารถเข้าใจทัศนคติในความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทย

2.ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า หรือบริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.ผู้ประกอบธุรกิจสินค้า หรือบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

ขอบเขตของงานสารนิพนธ์

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อทางศาสนามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย : ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความเชื่อทางศาสนา

พื้นที่ : ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลา : เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ศาสนา หมายถึง คำสั่งสอนของศาสดาศาสนา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติเกิดความเจริญในชีวิต โดยทุกศาสนามีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ สอนให้ทุกคนทำความดี และละเว้นจากการทำความชั่ว

2.ลัทธิ หมายถึง คำสั่งสอน ที่มีผู้เชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ วัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และบรรดาผลงานทั้งมวลที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น ตลอดจนความคิด ความเชื่อ และความรู้

3.ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนในสังคมที่ยึดมั่น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้

4.ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งต่างๆในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ในสถานการณ์หรือสิ่งๆนั้น

5.พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจมาก่อน

บทที่2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องของศาสนา” ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยในบทนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 ความเชื่อ

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อเรื่องผีหรือเทวดา จิตวิญญาณ การระลึกชาติ เชื่อกฎแห่งกรรม ความเชื่อถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมจะทำให้บุคคลนั้นกระทำแต่ความดี ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนสังคมจะเกิดความสงบสุข(เอกรินทร์ สี่มหาศาล)

ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้ใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีความยึดมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง ผีสางนางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เหล่านี้เป็นต้น (กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้, 2526 : 23)

ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะ พิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้ เรียกว่าความเชื่อ ฉะนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย (belief in spiritual beings) ภูตผี คาถาอาคม โชคลาง ไสยเวทต่างๆ ยังรวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น (ธวัช ปุณโณทก ,2528 : 350)

ความเชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้ใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 278)

ความเชื่อ หมายถึง เห็นจริงด้วย วางใจ ไว้ใจ มั่นใจ มานิต มานิตเจริญ (2514 : 453)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนในสังคมที่ยึดมั่น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้

1.2 ศาสนา

ศาสนา หมายถึง คำสั่งสอนของศาสดาผู้ประกาศศาสนา ประกอบด้วยหลักธรรมเกี่ยวกับบุญ-บาป รวมทั้งแนวความเชื่อ และลัทธิพิธีเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติเกิดความเจริญในชีวิต ศาสนาเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคน และศาสนาทุกศาสนามีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ สอนให้ทุกคนทำความดี และละเว้นจากการทำความชั่ว ดังนั้น ถ้าทุกคนปฏิบัติตามคำสั่งของศาสนาที่ตนนับถืออย่างเคร่งครัด จะส่งผลให้ชีวิตของผู้ปฏิบัติมีความสงบสุข และอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข (เอกรินทร์ สี่มหาศาล และคณะ)

ศาสนา หมายถึง ลัทธิความเชื่อถือของมนุษย์อันมีหลัก คือแสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลกเป็นต้น อันเป็นไปในฝ่ายปรมัตถ์ประการหนึ่ง แสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาปอันเป็นไปในฝ่ายศีลธรรมประการหนึ่ง พร้อมทั้งลัทธิพิธีที่กระทำตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือนั้นๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 278)

วิจิตรวาทการ (พ.ศ. 2441 - พ.ศ.2505) เน้นองค์ประกอบของศาสนา กล่าวว่า คำสอนที่จัดเป็นศาสนานั้นต้องเป็นเรื่องที่ถือว่ามีความศักดิ์สิทธิ์มีคำสอนทางจรรยา มีศาสดา มีคณะบุคคลที่รักษาความศักดิ์สิทธิ์และคำสอนไว้ เช่น พระหรือนักบวช และมีการกวดขันเรื่องความจงรักภักดี

ศ. เสฐียร พันธรังษี (สำนักพิมพ์ศยาม , 2542) เน้นลักษณะของศาสนา กล่าวว่า ลักษณะที่เรียกว่าศาสนาได้ มีหลักดังนี้คือ ต้องเป็นเรื่องความเชื่อถือได้โดยมีความศักดิ์สิทธิ์ มีคำสอนทางธรรมจรรยา มีศาสดา และมีผู้สืบต่อคำสอนที่เรียกว่าพระหรือนักบวช

อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ(พ.ศ. 2460 - พ.ศ.2543) เน้นลักษณะคำสอน กล่าวว่า คำสอนที่นับว่าเป็นศาสนานั้นว่าด้วยเรื่องต่าง ๆ คือ ความเชื่อในอำนาจที่มองเห็นไม่ได้ด้วยตาบางอย่าง เช่น อำนาจของธรรม หรือ อำนาจของพระเจ้า มีหลักศีลธรรม มีคำสอนว่าด้วยจุดมุ่งหมายสูงสุดแห่งชีวิต และมีพิธีกรรม

Max Miller (21 November 1894 – 7 May 1963) เน้นพุทธิปัญญา (Intellect) กล่าวว่า ศาสนา คือ ความสามารถหรืออาจทางจิตซึ่งไม่ขึ้นแก่ความรู้สึกทางประสาทสัมผัสหรือเหตุผล สามารถนำบุคคลให้เข้าถึงพระเจ้าภายใต้พระนามต่างๆ

Immanuel Kant (22 April 1724 – 12 February 1804) เน้นศีลธรรม (Moral) กล่าวว่า ศาสนา คือ การยอมรับรู้ถึงหน้าที่ทั้งปวงตามเทวโองการ

Edward Scribner Ames (1893-1958) เน้นสังคม (Society) กล่าวว่า ศาสนา คือ ความรู้สึกถึงคุณค่าทางสังคมอันสูงสุด

G.W. Stratton (1876- 1959) เน้นอุดมคติอันสูงส่ง (Supreme Ideal) กล่าวว่า ศาสนา คือ ความนิยมชมชอบถึงโลกและกลุ่มชนที่มองไม่เห็น

Adams Brown (1865-1943) เน้นชีวิต (Life) กล่าวว่า ศาสนา หมายถึงชีวิตของบุคคลในส่วนที่สัมพันธ์กับท่านผู้เหนือมนุษย์ธรรมดาของเขา

จากความหมายข้างต้นสรุปว่า ศาสนา หมายถึง คำสั่งสอนของศาสดาศาสนา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติเกิดความเจริญในชีวิต โดยทุกศาสนามีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ สอนให้ทุกคนทำความดี และละเว้นจากการทำความชั่ว

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจมาก่อน

1.4 ทัศนคติ

เดโช สวนานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเสนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มุน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

สรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งต่างๆในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ในสถานการณ์หรือสิ่งๆนั้น

2.แนวคิด บทความที่เกี่ยวข้อง

2.1บทความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

(http://cw.rmuti.ac.th/source/marketprinciples/unit608.htm)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

2.1.1 การจูงใจ (motivation) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันหลาย ๆ อย่าง หากพิจารณาจากทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นตอนของMaslowจะพบว่าความต้องการของมนุษย์มี 5 ระดับด้วยกันคือ

2.1.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย

2.1.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย

2.1.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.1.1.4 ความต้องการได้รับการยอมรับ

2.1.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.1.2 การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน เรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่รับรู้ได้อาจจะมาจากการโฆษณา คำบอกเล่า การได้ยิน การอ่าน เมื่อผู้บริโภครับรู้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป หากรถยนต์ยี่ห้อนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2.1.4 ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อของบุคคลหมายถึง การยึดถือในบางสิ่งบางอย่าง เช่นความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง เช่นการจำหน่ายสินค้าประเภท

อาหารให้แก่ผู้บริโภคมุสลิม จำเป็นต้องปฏิบัติให้ถูกตามขั้นตอนของศาสนาอิสลาม มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้ออาหารของผู้ผลิตรายนั้น

2.1.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการย่อมส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีย่อมนำมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

จากบทความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

1.การจูงใจ ผู้บริโภคซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 ระดับ คือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย

1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย

1.3 ความต้องการด้านสังคม

1.4 ความต้องการด้านการยอมรับ

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.การรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บไว้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่รับรู้ได้ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน

3.การเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป เพราะหากสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ประทับใจ ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป

4. ความเชื่อ เป็นการยึดถือในสิ่งใดก็ตาม เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง ความเชื่อในเรื่องสี ความเชื่อทางโหราศาสตร์ หรือสิ่งใดก็ตามที่บุคคลมีความคิดต่อสิ่งๆนั้นว่าต้องเป็นแบบนั้น

5. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่ง หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการย่อมส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีย่อมนำมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

เพราะฉะนั้นความต้องการเหล่านี้จึงนำมาสู่การสร้างแรงจูงใจของนักการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นๆเพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิด “ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์” ของ Malinowski

Malinowski เชื่อว่ามนุษย์ในทุกสังคมวัฒนธรรมมีความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจ และหน้าที่หลักของวัฒนธรรมคือ การตอบสนองต่อความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ Malinowski (1963 อ้างถึงใน ยศ สันตสมบัติ, 2540) ได้เสนอว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานซึ่งจะต้องได้รับการตอบสนองจากสังคม และแบ่งความต้องการ (needs) ของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.2.1 ความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจ (Basic Biological and Psychological Needs) เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน การเจริญเติบโต และการสืบพันธุ์ เป็นต้น

2.2.2 ความต้องการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในสังคม (Instrumental Needs) หมายถึงการทำงานร่วมกันของสมาชิกสังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจ การทำ งานร่วมกันของสมาชิกสังคมก่อให้เกิดการจัดตั้งองค์กรและสถาบันสังคมต่างๆ ขึ้น เช่น การหาอาหาร ก่อให้เกิดการจัดตั้งระบบเศรษฐกิจเพื่อผลิตอาหาร การแลกเปลี่ยนและการกระจายอาหารออกไปยังสมาชิกของสังคมความต้องการทางด้านการเจริญพันธุ์ก็ได้รับการตอบสนองโดยการจัดตั้งระบบครอบครัว การแต่งงานและระบบเครือญาติ ดังนั้น สถาบันต่างๆ เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งก็คือผลของการตอบสนองร่วมกันของมนุษย์ในสังคมต่อความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจนั่นเอง

2.2.3 ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) ความต้องการประเภทที่สามของมนุษย์ คือความต้องการเชิงสัญลักษณ์ ความต้องการประเภทนี้ได้รับการตอบสนองโดยการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ ศาสนา ไสยศาสตร์ และศิลปะ ขึ้นมาในสังคม

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสาระสำคัญของแนวคิดของ Malinowski คือ ความต้องการพื้นฐาน ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการอยู่ร่วมกันของสมาชิกสังคม
3. ความต้องการทางสัญลักษณ์ เช่น ศาสนา ไสยศาสตร์ เป็นสิ่งเกิดการการที่ไม่สามารถอธิบายหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆได้ เพื่อที่จะทำให้มนุษย์มีความเข้าใจและรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

ดังนั้นวัฒนธรรม เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ ตามแนวคิดความต้องการพื้นฐาน 3 ประการของ Malinowski ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การเกื้อกูลและพึ่งพา

อาศัยกันระหว่างสถาบันต่างๆ ทำให้เกิดความมั่นคงและดำรงอยู่ของสังคม ช่วยประคับประคอง ให้สังคมมีความสมดุล ในการอยู่ร่วมกันได้อย่างสามัคคีและมีความสุขด้วยกันทุกฝ่าย

3.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2003: 200-209)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) บทบาทในการซื้อ (buying roles)ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

4. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

5. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

7. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

8. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

9. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

(http://www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_1717.html)

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า

โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ 1)การรับรู้ถึงปัญหา 2)การแสวงหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ และ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนสุดท้ายถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ ซึ่งจะเป็นผลเสียทำให้ผู้บริโภคไม่บริโภคสินค้านั้นอีก ในทางกลับกันหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ต่อสินค้านั้นๆ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แก่คนรู้จักทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้นด้วย

3.2 ทฤษฎี Consumer Behavior

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

3.2.1.1.1สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3.2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องกาซื้อผู้บริโภค

3.2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

3.2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.2.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.2.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.2.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้ายวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

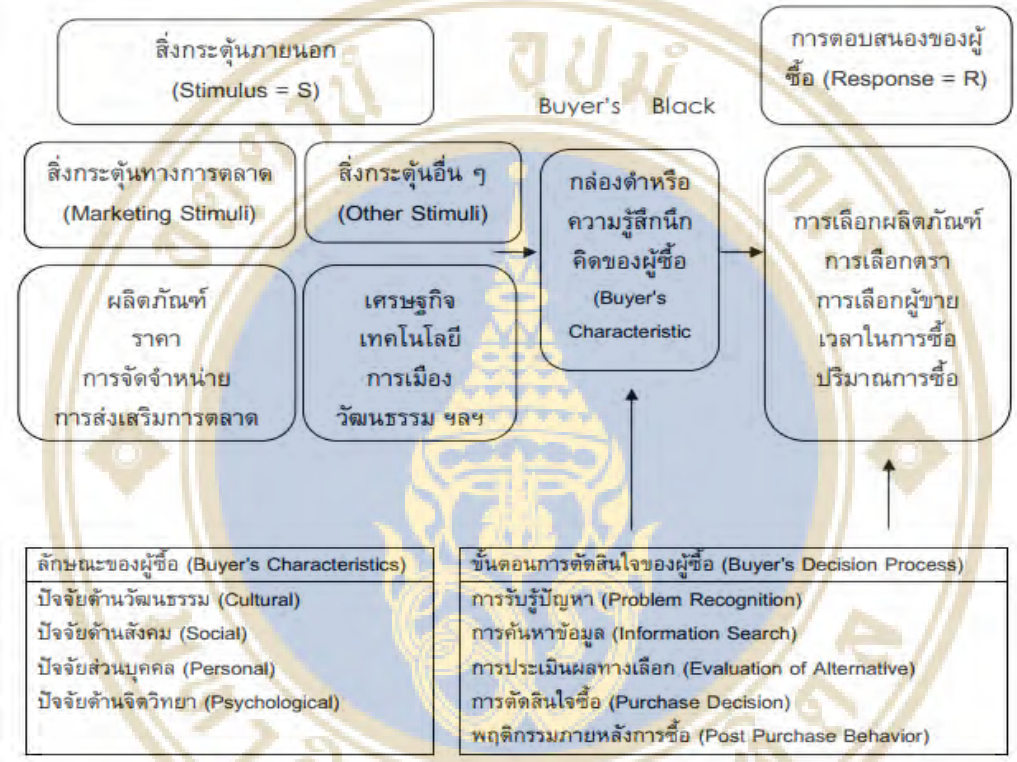
3.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler, P. 2006: 174

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจุดเริ่มต้นคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่างๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Kotler. 2006: 164)

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

ปัจจัยครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตเช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่ได้ถูกคาดหวังจะให้ทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมจากการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามระยะเวลาของช่วงอายุ อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยการศึกษา (Education)ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ(Kotler. 2006: 173)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ(Schiffman&Kanuk. 2004: 87) การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลมาจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ได้ออกมา เพื่อให้ความหมายที่เชื่อมโยงกัน(Schiffman&Kanuk. 2004 : 158) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการตีความของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้การบริโภค และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman&Kanuk. 2004 : 207) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี

เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคซึ่งแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการความคิด ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย จึงต้องเรียนรู้เพื่อจะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านกระบวนการกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตามลำดับ

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

4.1.1 งานวิจัยความเชื่อเรื่องบุญและพิธีกรรมเกี่ยวกับอุโบสถของชาวพุทธ ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัย : นายวงเดือน ทองเขียว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย :

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อเรื่องบุญเกี่ยวกับอุโบสถ ตามหลักการในพระพุทธศาสนากับที่ปรากฏตามความเชื่อของชาวพุทธในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะพิธีกรรมทำบุญกับอุโบสถตามหลักการในพระพุทธศาสนากับที่ปรากฏตามความเชื่อของชาวพุทธในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชื่อเรื่องบุญเกี่ยวกับอุโบสถที่มีต่อพฤติกรรมของชาวพุทธในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของบุญเกี่ยวกับอุโบสถตามหลักการในพระพุทธศาสนา คือ การเสียสละทรัพย์สิน วัตถุสิ่งของ และแรงงาน เพื่อสร้างเสนาสนะอย่างหนึ่ง

สำหรับให้พระภิกษุผู้สืบทอดพระพุทธศาสนาใช้เป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจโดยสะดวก ซึ่งการทำบุญด้วยการเสียสละดังกล่าว เป็นการชำระล้างความตระหนี่ ความเห็นแก่ตัวให้ลดลง และหมดไปในที่สุดเนื่องจากจิตใจที่มีสภาวะบุญเป็นคุณสมบัติที่ดี เหมาะสมที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น ส่วนพิธีกรรมเกี่ยวกับอุโบสถเป็นเพียงส่วนประกอบของกิจกรรมร่วมกันทั้งฝ่ายพระภิกษุและฝ่ายฆราวาส เพื่อสร้างความพร้อมเพรียงและประสานความสัมพันธ์ให้มั่นคง พิธีกรรมไม่ใช่พิธีอ้อนวอน บวงสรวงต่ออำนาจเหนือธรรมชาติ และไม่มีความศักดิ์สิทธิ์ในตัวเอง ผู้ประกอบพิธีต้องมีความตั้งใจ พิจารณาอย่างละเอียด ถี่ถ้วนต่อสิ่งที่ได้ทำการบูชา สักการะจึงจะมีผลสมบูรณ์ตามความปรารถนา ส่วนความเชื่อของชาวพุทธในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาพบว่า คำว่าบุญเกี่ยวกับอุโบสถมีลักษณะเกี่ยวข้องกับอำนาจเหนือธรรมชาติ มีพลังพิเศษ อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ อีกทั้งสามารถดลบันดาลให้ได้รับในสิ่งที่ปรารถนา ในภพปัจจุบันและภพอนาคต ความเชื่อที่มีต่ออุโบสถคือ อุโบสถเป็นสถานที่สำคัญในทางพระพุทธศาสนา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อในลัทธิพราหมณ์ และภูตผีวิญญาณที่คอยคุ้มครองผู้ประกอบความดีให้ประสบความเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้อุโบสถยังเป็นสถานที่สร้างทายาทในพระพุทธศาสนา โดยการอุปสมบทนั้นเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา รักษาจารีตประเพณี และแสดงความกตัญญูต่อบิดามารดา ความเชื่อเรื่องบุญและพิธีกรรมเกี่ยวกับอุโบสถของชาวพุทธในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะผสมผสานระหว่างหลักการในพระพุทธศาสนา ลัทธิพราหมณ์และผี ซึ่งมีการปฏิบัติสืบเนื่องมายาวนาน จนกระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมชุมชน เป็นเครื่องมือในการฝึกฝน อบรม กล่อมเกลาจิตใจสมาชิกในสังคมให้มีคุณสมบัติที่ดี เพื่อการดำรงชีวิตที่มีความสงบสุข ความเชื่อและการกระทำดังกล่าว นอกจากเป็นบรรทัดฐานของขนบธรรมเนียมประเพณีแล้ว ยังช่วยผนึกประสานความสามัคคีให้มั่นคง โดยปรากฏผลสำคัญ ดังนี้ คือ ทำให้เข้าใจเรื่องบุญและพิธีกรรมเกี่ยวกับอุโบสถตามหลักการในพระพุทธศาสนา ทำให้รู้หลักปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสมในการอยู่ร่วมกันทำให้มีที่พึ่งทางจิตใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และทำให้สมาชิกในชุมชนมีกิจกรรมร่วมกัน ความเชื่อเรื่องบุญเกี่ยวกับอุโบสถเป็นการแสดงออกถึงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การช่วยเหลือกันตาม บทบาท หน้าที่และจิตสำนึกซึ่งจะช่วยสร้างสรรค์ จรรโลงศาสนา สังคม และวัฒนธรรมให้มีความถูกต้อง เหมาะสมและมั่นคงสืบไป

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การทำบุญในพุทธศาสนา หมายถึง การเสียสละทรัพย์สิน วัตถุสิ่งของ และแรงงาน เพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผลคือเกิดความสบายใจ ซึ่งการทำบุญด้วยการเสียสละเป็นการชำระล้างความตระหนี่ถี่เหนี่ยว ความเห็นแก่ตัวให้ลดลง ทั้งยังขัดเกลาจิตใจผู้นั้นให้บริสุทธิ์ ให้เป็นคนดีของครอบครัวและสังคม เป็นประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้พิธีกรรมต่างๆในพุทธศาสนายังช่วยสืบทอดขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ให้คงไว้อีกด้วย

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

4.2.1 The effect of superstitious beliefs on performance expectations

ความเชื่อเรื่องตัวเลขในวัฒนธรรมตะวันตก หมายเลข7 เกี่ยวข้องกับโชคดีและหมายเลข13 เกี่ยวข้องกับความโชคร้าย , Ritz Carlton กล่าวว่าโรงแรมในนิวยอร์กมักมีแพ็คเกจแต่งงานวันที่ 7 กรกฎาคม 2007 ต้อนรับแขก 77 คน เค้กแต่งงาน 7 ชั้น ฮันนีมูน 7 คืน ในราคา $ 77,777 และ ในวัฒนธรรมจีน หมายเลข 8 ถือว่าโชคดีใน และหมายเลข 4 นำโชคร้าย การวิจัยทางวิชาในการศึกษาพฤติกรรมความเชื่อส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจของสินค้า แต่การเชื่อโชคลางเป็นดาบสองคมสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าความเชื่อโชคลางตั้งค่าที่สูงเกินไปกว่าสินค้านั้นๆอาจทำให้ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าเพียงครั้งแรก อาจมีผลในการลดลงความพึงพอใจในปัจจุบันที่มีผลกระทบจากการความคาดหวังของความเชื่อ (ไวส์ 1997)ความเชื่อโชคลางสามารถจัดเป็นทั้งวัฒนธรรมหรือส่วนบุคคลและถูกเรียกอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำความโชคดีหรือไม่ดีปัดเป่าปิดโชค ตัวอย่างของความเชื่อโชคลางส่วนบุคคลหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักการตลาดรวมถึงการซื้อของผู้บริโภคและสวมใส่อุปกรณ์เสริมโชคดีเช่นกำไลเสน่ห์ ปากกา หรือกระดุมข้อมือ พิธีกรรมการบริโภคยังรวมถึงการใช้สินค้าก่อนที่เหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องที่มีโอกาสสูงของความล้มเหลวหรือความไม่แน่นอน นอกจากนี้ระดับที่ผู้บริโภคพึ่งพาความเชื่อโชคลางในการตัดสินใจบริโภคของพวกเขามีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของความเครียด ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน (Keinan 2002; มาลีเนาสกี้ 1954) ตัวอย่างเช่นKeinan (2002) พบว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆมีแนวโน้มที่จะได้สัมผัสกับวิถีการโจมตีในช่วงสงครามอ่าวเป็นที่เชื่อโชคลาง มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในโซนปลอดภัย ตัวอย่างเช่นในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (มิวทูและJorgenson 1982) การเชื่อโชคลางให้ความรู้สึก (ดัดลีย์ 1998)เพื่อช่วยอธิบายถึงวิธีการพึ่งพาทางความคิดจากความเชื่อโชคลางและมีส่วนร่วมในพิธีกรรมการเชื่อโชคลางและหวังว่าการแสดงพฤติกรรมนี้จะนำมาซึ่งความโชคดี โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองเชื่อ โดยมีโอกาสในการซื้อที่ใช้ความเชื่อทางไสยศาสตร์ตามความคาดหวัง เช่นการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่โชคดีการสัมภาษณ์งานหรือการสอบด้วยปากกาโชคดี เป็นต้น

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนชาติต่างๆในการซื้อสินค้าและบริการ แม้ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้จริง แต่ก็ยังคงเป็นความเชื่อที่ทำแล้วรู้สึกถึง

ความสบายเหมือนเป็นความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงไม่ใช่เรื่องเสียหาย หากเชื่อแล้วเกิดความสบายใจ ความพึงพอใจ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการดำรงชีวิตให้มีความสุข

5.สรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยสามาสรุปได้ว่าในสังคมยังคงมีทัศนคติ ความผูกพัน และพฤติกรรมความเชื่อในเรื่องต่างๆ โดยอยู่บนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา หลายๆคนอาจจะมองไม่เห็นว่าตัวเองมีความเชื่อในด้านใดจนกว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้นๆขึ้น จึงจะรู้ว่าตนเองเชื่อในสิ่งๆนั้นที่ถูกปลูกฝังมารุ่นสู่รุ่นเป็นเวลานาน เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ การถวายหลอดไฟแก่วัด อันแสดงถึงแสงสว่างในชีวิต การสร้างอุโบสถ เป็นต้น ที่จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความมั่นใจ ในการดำเนินชีวิตโดยคาดหวังให้ประสบความสำเร็จดั่งที่ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ความเชื่อเรื่องศาสนามีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามนุษย์ต้องการสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเสริมความมั่นใจให้กับตัวเอง ดังนั้นการที่ได้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องศาสนานี้ อาจจะสามารถนำไปต่อยอดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ที่สามารถกลับมาตอบสนองผู้บริโภคต่อไปได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อศาสนา” เป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative research) และเชิงวิเคราะห์จากบทความ Content Analysis เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive research)ที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องศาสนา ที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยมีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

1.ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2.กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.สมมติฐาน
4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6.การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
7.การวิเคราะห์ข้อมูล
8.ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาก รผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใน ปี2556 มีจำนวน ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ,791,000 คน(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม,มหาวิทยาลัยมหิดล,2556)

1.2ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร7,791,000

e = ระดับนัยสำคัญ , ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{7,791,000}{14,135}$$

n = 399.97คน

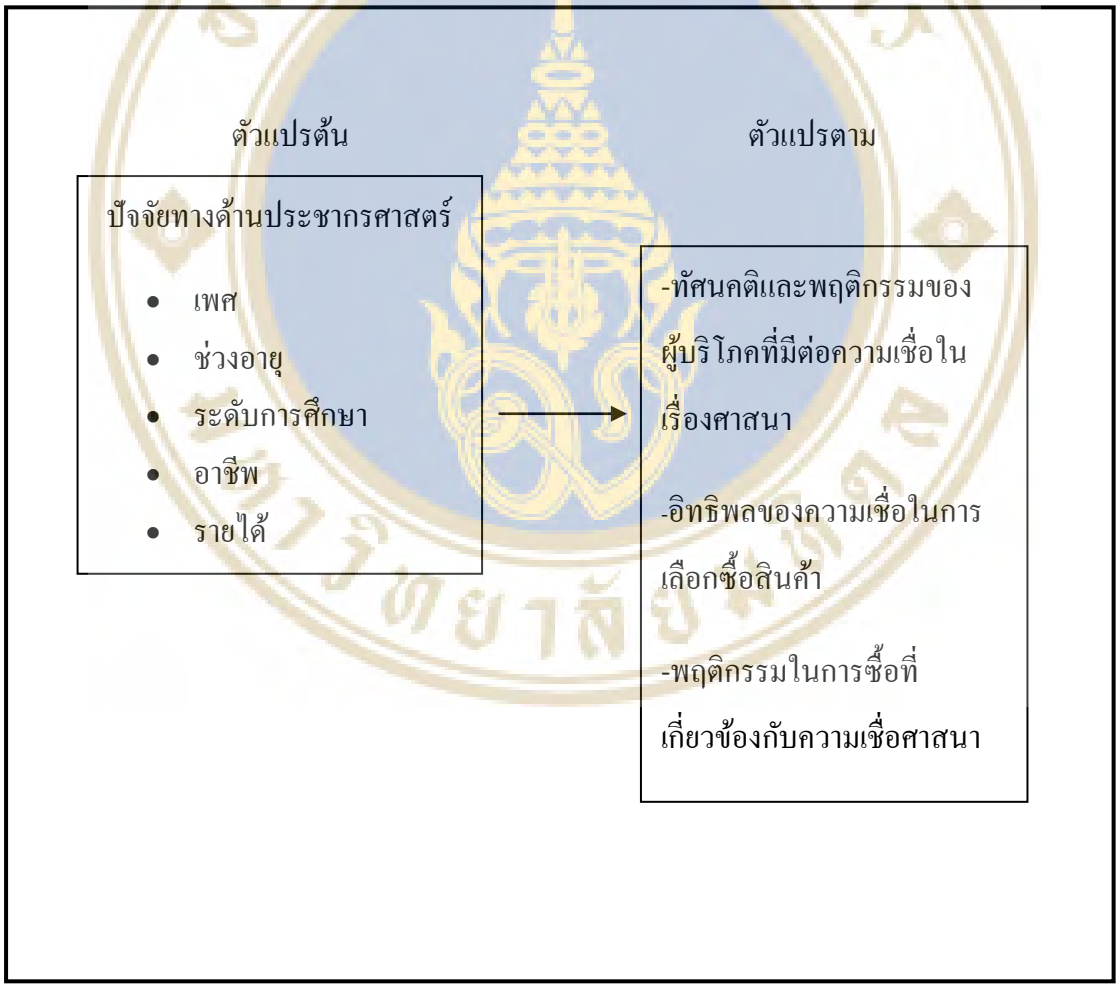
ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง(Non – Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องศาสนา” มีตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรอิทธิพลความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ



3. สมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมี ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องศาสนา

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อศาสนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีศาสนาที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นงานวิจัยเชิ งปริมาณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการบทความ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความหมายของความเชื่อ พฤติกรรม รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions)ในส่วนที่หนึ่งมีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1.เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.ศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่นๆ

4.สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส แยกกันอยู่ หย่าร้าง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) มีทั้งหมด 9 ข้อ และแยกเป็นคำถามเฉพาะความเชื่อทางศาสนาจำนวน4ข้อ รวมทั้งหมด 13 ข้อ

1. ท่านเชื่อในโชคลางหรือไม่

2. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคลางเรื่องใดบ้าง โหราศาสตร์ (คำทำนาย ดวงชะตา ราศี), สี, ตัวเลข, เครื่องราง, ศาสนา, ฮวงจุ้ย, พิธีกรรม, ตำนาน

3. ท่านมีความเชื่อในด้านโชคลางในเรื่องใด มากที่สุด การเรียน/การงาน, ความปลอดภัย, ความรัก, สุขภาพ, การเงิน

4. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง

5. ท่านได้รับข้อมูลด้านโชคลางจากแหล่งใด

6. ท่านได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่องโชคลางจากใครมากที่สุด

7. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไร

8. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อโชคลางมากที่สุด

9. ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับโชคลางเมื่อใด

ความเชื่อเรื่องศาสนา

1.ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา บ่อยที่สุด ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ ของทำบุญ และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนา, ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไถ่ชีวิตโคกระบือ, ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา

2.ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนา

3.ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง ในการทำบุญ หรือซื้อสินค้า และการบริจาคทางศาสนาของท่านเป็นเท่าใด

4.ท่านทำกิจกรรมทางศาสนา/ทำบุญ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดมากที่สุด ความสบายใจ/ลดความวิตกกังวล, เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้นในเรื่องต่างๆ, สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีให้คงไว้ เป็นต้น

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อด้านศาสนาเป็นคำถามปลายปิดแบบเรียงลำดับ (Ranking) จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดว่าท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่าเป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ, การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน, การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน, ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5	เท่ากับ	เชื่อมากที่สุด
4	เท่ากับ	เชื่อมาก
3	เท่ากับ	เชื่อปานกลาง
2	เท่ากับ	เชื่อน้อย
1	เท่ากับ ไม่	เชื่อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาลักษณะใดที่ท่านรู้สึกสนใจ

6. การตรวจเครื่องมือวิจัย

6.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

6.1.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content ValidityIndex)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ3ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนจากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาก่อนนำไปใช้ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1,2,3,4โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

สำหรับเกณฑ์ใช้ในการตัดสินคุณภาพเรื่องการใช้เกณฑ์ CVI >.80 ขึ้นไปโดยคำนว นจากสูตร (ผลการคำนวณแสดงในภาคผนวก)

ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา (CVI) = จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นว่าสอดคล้อง / จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา CVIของข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 0.926

6.1.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา และคำนวณ หาความเชื่อมั่น ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 17 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ในการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีค่าความเชื่อมั่น Alpha coefficient มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8

พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและนำมาใช้ในการศึกษาได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆในด้านแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้รับที่สนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ทราบสาเหตุหลักในความเชื่อเรื่องศาสนาตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรม

7.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556

บทที่ 4
วิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความเชื่อทางศาสนามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทย และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางด้านศาสนา ” เป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative research) และเชิงวิเคราะห์จากบทความ Content Analysis โดยมุ่งศึกษาถึงความเชื่อศาสนาในไทยโดยการสำรวจเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนา งานวิจัยด้านศาสนาที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว(Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ผลวิจัยไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการทำกิจกรรมด้านศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในเรื่องศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จากการแจกแจงความถี่(frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)โดยจำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 422)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	26.3
หญิง	311	73.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน264 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 422)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25ปี	137	32.5
26-35 ปี	223	52.8
36-45 ปี	30	7.1
46-55 ปี	25	5.9
56 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งมีอายุในช่วง 26-35 ปี จำนวน 223คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ15 -25 ปี จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ และกลุ่มอายุที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือช่วงอายุ 56ปีขึ้นไป เพียง 7คน คิดเป็น ร้อยละ1.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

(n = 422)

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	414	98.1
คริสต์	4	0.9
อิสลาม	4	0.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านศาสนาที่กลุ่มตัวอย่างนับถือมากที่สุดคือศาสนาพุทธ จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือศาสนาคริสต์และอิสลามมีจำนวนเท่ากันที่ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ

(n = 422)

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	345	81.8
สมรส	69	16.4
หย่าร้าง/หม้าย	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานะภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดมากที่สุด คือ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	11.8
ปริญญาตรี	262	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	110	26.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1รองลงมาคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	98	23.2
รับราชการ	37	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	45	10.7
พนักงานบริษัท	234	55.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ซึ่งอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

(n = 422)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	18.0
10,001-30,000 บาท	210	49.8
30,001-50,000 บาท	79	18.7
50,001-70000 บาท	31	7.3
70,001 บาทขึ้นไป	26	6.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลวิเคราะห์ปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน ช่วงรายได้ของ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท/เดือน คือ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และช่วงรายได้ที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n=422)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	30.1
อินเตอร์เนต	231	54.7
สิ่งพิมพ์	123	29.1
คนรอบข้าง	296	70.1
อื่นๆ	8	1.9

จากตารางที่ 4.8วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุด คือ พฤติกรรมการรับสื่อจากจากบุคคลรอบข้างแนะนำ จำนวน 296 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 70.1

รองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากอินเตอร์เน ต จำนวน 231ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 54.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 127 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสิ่งพิมพ์ จำนวน 123 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 29.1 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออื่นๆน้อยที่สุด ได้แก่ หมอดู และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จำนวน 8 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมความเชื่อด้านศาสนา

(n=422)

กิจกรรมด้านศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้า/ใช้บริการ	36	8.5
ช่วยเหลือสัตว์	43	10.2
ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สิน	332	78.7
อื่นๆ	11	2.6
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมเกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนา กิจกรรมที่มีจำนวนมากที่สุด คือ การทำบุญหรือบริจาคทรัพย์สินและสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา เป็นจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาเป็นการช่วยเหลือสัตว์ เช่น การปล่อยนก ปล่อยปลา ไถ่ชีวิตสัตว์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอีกเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน หรือซื้อของตามความเชื่อทางศาสนา และบริการจัดพิธีกรรมตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น การสวดมนต์ เข้าวัดฟังธรรม ถือศีลห้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความถี่ในการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา

(n=422)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	14	3.3
2-3ครั้ง/สัปดาห์	25	5.9
1ครั้ง/สัปดาห์	59	14.0
1ครั้ง/เดือน	128	30.3
2-3เดือน/ครั้ง	154	36.5
อื่นๆ	42	10.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนามากที่สุดคือ 2-3เดือนต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 1ครั้งต่อเดือน จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็น 1ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาเป็นอื่นๆ ได้แก่ ตามโอกาสและอยากทำ อีกจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา

(n=422)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	322	76.3
500-1,000 บาท	82	19.4
1,001-1,500 บาท	7	1.7
1,501-2,000 บาท	5	1.2
2,001 บาท ขึ้นไป	6	1.4
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.11พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา ที่มีจำนวนมากที่สุด คือน้อย

กว่า 500 บาท จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือระดับราคา 500-1,000 บาท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ ระดับราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับราคา 2,001บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน ระดับราคา1,501-2,000บาท จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความมุ่งหวังจากกิจกรรมทางศาสนา

(n=422)

อิทธิพลความเชื่อจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สบายใจ/ลดความวิตกกังวล	265	62.8
เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้น	124	29.4
สืบทอดประเพณี/วัฒนธรรม	25	5.9
อื่นๆ	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งหวังจากกิจกรรมทางศาสนาด้านที่มีจำนวนมากที่สุด คือเพื่อความสบายใจและลดความวิตกกังวล จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเพื่อปรารถนาให้ชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือต้องการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมให้คงไว้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และด้านอื่นๆ เช่น เพื่อเป็นสิริมงคล เพื่อลดกิเลส อุทิศส่วนกุศลให้เจ้ากรรมนายเวร และไม่มุ่งหวังสิ่งใด อีกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเรื่องศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

ทัศนคติความเชื่อในด้านศาสนาในเรื่อง	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
- บาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ	4.51	0.84	มากที่สุด
- ซื้อสินค้าและบริการด้านศาสนา ทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต	3.16	0.98	ปานกลาง
- การประกอบพิธีตามหลักศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต	3.69	0.9	มาก
- ยิ่งมูลค่าการทำบุญมาก จะยิ่งได้บุญมาก	2.28	1.33	น้อย

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อในด้านศาสนาเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อเท่ากับ 4.51 ระดับความเชื่อรองลงมา คือ เชื่อในเรื่องของการประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งจัดอยู่อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยของความเชื่อด้านการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาจะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และ ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของระดับความเชื่อที่ว่ายิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 อยู่ในระดับความเชื่อน้อย

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 422)

รูปแบบการตลาด	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
- ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล	3.45	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดย รูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อด้านศาสนานำมาใช้

มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด คือ รูปแบบที่ว่าจะนำยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา) ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่อง ศาสนาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกัน

H_0 :กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อด้านศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 :กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อด้านศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติความเชื่อในด้านด้านศาสนาในเรื่อง	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
- บาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ	4.49	0.933	4.52	0.806	-0.37	0.356
- ซื้อสินค้าและบริการจะทำให้เกิดผลดีต่อชีวิต	3.14	1.07	3.17	0.953	-0.212	0.416
- ประกอบพิธีทางศาสนาจะทำให้เกิดผลดีต่อชีวิต	3.63	1.01	3.7	0.863	-0.736	0.231
- ยิ่งมูลค่าทำบุญมาก ได้บุญมาก	2.26	1.35	2.29	1.33	-0.212	0.416

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธH_1และยอมรับ H_0กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อศาสนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกัน

H_0 :กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 :กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุกับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-บาปบุญ ผลการกระทำ	Between Groups	1.897	4	0.474	0.669	0.614
	Within Groups	295.544	417	0.709		
	Total	297.441	421			
-ซื้อสินค้า/บริการ จะเกิดผลดี	Between Groups	5.241	4	1.310	1.360	0.247
	Within Groups	401.802	417	0.964		
	Total	407.043	421			
-ประกอบพิธีกรรม จะเกิดผลดี	Between Groups	0.558	4	0.140	0.170	0.954
	Within Groups	342.525	417	0.821		
	Total	343.083	421			
-มูลค่าการทำบุญมากได้บุญมาก	Between Groups	1.516	4	0.379	0.211	0.932
	Within Groups	748.361	417	1.795		
	Total	749.877	421			

จากตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธH_1และยอมรับ H_0กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อด้านศาสนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อด้านศาสนาที่แตกต่างกัน

H_0 :กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อด้านศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 :กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อด้านศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อด้านศาสนาในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-บาปบุญ ผลการกระทำ	Between Groups	4.262	2	2.131	3.045	0.049
	Within Groups	293.179	419	0.700		
	Total	297.441	421			
-ซื้อสินค้า/บริการ จะเกิดผลดี	Between Groups	2.720	2	1.360	1.410	0.245
	Within Groups	404.322	419	0.965		
	Total	407.043	421			
-ประกอบพิธีกรรม จะเกิดผลดี	Between Groups	0.811	2	0.405	0.496	0.609
	Within Groups	342.272	419	0.817		
	Total	343.083	421			
-มูลค่าการทำบุญมากได้บุญมาก	Between Groups	13.806	2	6.903	3.930	0.020
	Within Groups	736.070	419	1.757		
	Total	749.877	421			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อด้านศาสนาในเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำ , การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต , การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนาจะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต นั้นมีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1และยอมรับ H_0กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อศาสนาใน 3 เรื่องดังกล่าว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อด้านศาสนาในเรื่องยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมากนั้น ได้ค่า Sig. เท่ากับ0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อศาสนาในเรื่องยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกัน

H_0 :กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 :กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-บาปบุญ ผลการกระทำ	Between Groups	5.625	4	1.406	2.010	0.092
	Within Groups	291.816	417	0.700		
	Total	297.441	421			
-ซื้อสินค้า/บริการ จะเกิดผลดี	Between Groups	4.113	4	1.028	1.064	0.374
	Within Groups	402.929	417	0.966		
	Total	407.043	421			
-ประกอบพิธีกรรม จะเกิดผลดี	Between Groups	3.914	4	0.979	1.203	0.309
	Within Groups	339.169	417	0.813		
	Total	343.083	421			
-มูลค่าการทำบุญมากได้บุญมาก	Between Groups	4.230	4	1.057	0.591	0.669
	Within Groups	745.647	417	1.788		
	Total	749.877	421			

จากตารางที่ 4.18ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1และยอมรับ H_0กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อทางศาสนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน

H_0 :กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 :กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-บาปบุญผลการกระทำ	Between Groups	4.262	2	2.131	3.045	0.049
	Within Groups	293.179	419	0.700		
	Total	297.441	421			
-ซื้อสินค้า/บริการ จะเกิดผลดี	Between Groups	2.720	2	1.360	1.410	0.245
	Within Groups	404.322	419	0.965		
	Total	407.043	421			
-ประกอบพิธีกรรมจะเกิดผลดี	Between Groups	0.811	2	0.405	0.496	0.609
	Within Groups	342.272	419	0.817		
	Total	343.083	421			
-มูลค่าการทำบุญมากได้บุญมาก	Between Groups	13.806	2	6.903	3.930	0.020
	Within Groups	736.070	419	1.757		
	Total	749.877	421			

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ค่า Sig. พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ กับทัศนคติในความเชื่อด้านศาสนาในเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต , การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนาจะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต นั้นมีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1และยอมรับ H_0กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อศาสนาใน 2 เรื่องดังกล่าว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติในความเชื่อด้าน

ศาสนาในเรื่องบาปบุญ คุณโทษและผลแห่งการกระทำ , ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมากนั้น ได้ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อศาสนาในเรื่องบาปบุญ คุณโทษและผลแห่งการกระทำ และยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านศาสนากับทัศนคติในความเชื่อศาสนาในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-บาปบุญ ผลการกระทำ	Between Groups	2.636	2	1.318	1.874	0.155
	Within Groups	294.804	419	0.704		
	Total	297.441	421			
-ซื้อสินค้า/บริการ จะเกิดผลดี	Between Groups	5.165	2	2.582	2.692	0.069
	Within Groups	401.878	419	0.959		
	Total	407.043	421			
-ประกอบพิธีกรรม จะเกิดผลดี	Between Groups	1.154	2	0.577	0.707	0.494
	Within Groups	341.929	419	0.816		
	Total	343.083	421			
-มูลค่าการทำบุญมากได้บุญมาก	Between Groups	1.492	2	0.746	0.418	0.659
	Within Groups	748.385	419	1.786		
	Total	749.877	421			

จากตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีศาสนาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อทางศาสนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อในเรื่องศาสนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้เป็นการสรุปผล และอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผู้สนใจหรือผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

1.สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมั่นเรื่องศาสนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 422 ตัวอย่าง โดดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 98.1 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 81.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.1 อาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ตามความเชื่อด้านโชคลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดคือ การรับสื่อจากจากบุคคลรอบข้างแนะนำ จำนวน 296 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากอินเตอร์เนต จำนวน 231ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 29.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 127 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 16.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสิ่งพิมพ์ จำนวน 123 ครั้งที่

เลือก คิดเป็นร้อยละ 15.7 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออื่นๆน้อยที่สุด ได้แก่ หมอดู และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จำนวน 8 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กิจกรรมความเชื่อทางศาสนา กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมเกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนากิจกรรมที่มีจำนวนมากที่สุด คือ การทำบุญหรือบริจาคทรัพย์สินและสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา เป็นจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาเป็นการช่วยเหลือสัตว์ เช่น การปล่อยนก ปล่อยปลา ไถ่ชีวิตสัตว์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอีกเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน หรือซื้อของตามความเชื่อทางศาสนา และบริการจัดพิธีกรรมตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น การสวดมนต์ เข้าวัดฟังธรรม ถือศีลห้า เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนามากที่สุดคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 1ครั้งต่อเดือน จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็น 1ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นอื่นๆ ได้แก่ ตามโอกาสและอยากทำ อีกจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา ที่มีจำนวนมากที่สุด คือน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือระดับราคา 500-1,000 บาท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ ระดับราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 และระดับราคา 2,001บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน ระดับราคา1,501-2,000บาท จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ 1.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งหวังจากกิจกรรมทางศาสนามากที่สุด คือเพื่อความสบายใจและลดความวิตกกังวล จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเพื่อปรารถนาให้ชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือต้องการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมให้คงไว้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และด้านอื่นๆ เช่น เพื่อเป็นสิริมงคล เพื่อลดกิเลส อุทิศส่วนกุศลให้เจ้ากรรมนายเวร และไม่มุ่งหวังสิ่งใด อีกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องศาสนา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อในด้านศาสนาเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ เชื่อในเรื่องของการประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งจัดอยู่อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมาเป็น ค่าเฉลี่ยของความ

เชื่อด้านการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาจำทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และ ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของระดับความเชื่อที่ว่ายิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 อยู่ในระดับความเชื่อน้อย

ตอนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดย รูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อด้านศาสนานำมาใช้ มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด คือ รูปแบบที่ว่าจะนำยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล เท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อศาสนาแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ว่ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อหรือไม่ พบว่าเพศ อายุ ศาสนา การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อศาสนา และรายได้มีความสัมพันธ์ในบางรายการเท่านั้นคือ เรื่องของการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต และการประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนาจะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ศาสนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเชื่อศาสนา

2. อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 422 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานะโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ตามความเชื่อด้านโชคลางพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับสื่อมาจากบุคคลรอบข้าง มีคนใกล้ตัวแนะนำหรือพูดถึง จะทำให้เกิดความเชื่อได้มากที่สุด ในส่วนกิจกรรมความเชื่อทางศาสนาส่วนใหญ่เป็นการทำบุญหรือบริจาคทรัพย์สินและสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา รองลงมาเป็นการช่วยเหลือสัตว์ เช่น การปล่อยนก ปล่อยปลา ไถ่ชีวิตสัตว์ โดยความถี่ในการใช้จ่ายอยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คนส่วนใหญ่มีความมุ่งหวังจากกิจกรรมทางศาสนา เพื่อความสบายใจและลดความวิตกกังวล รองลงมาคือเพื่อปรารถนาให้ชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดของบทที่ 2 ดังนี้

ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางด้านจิตวิทยา

(http://cw.rmuti.ac.th/source/marketprinciples/unit608.htm) ของฟรอยด์ ที่กล่าวว่า

1.การจูงใจ ผู้บริโภคซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการด้านร่างกาย ,ความต้องการด้านความปลอดภัย ,ความต้องการด้านสังคม, ความต้องการด้านการยอมรับ, ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.การรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บไว้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่รับรู้ได้ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน

3.การเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป เพราะหากสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจประทับใจ ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป

4. ความเชื่อ เป็นการยึดถือในสิ่งใดก็ตาม เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง ความเชื่อในเรื่องสี ความเชื่อทางโหราศาสตร์ หรือสิ่งใดก็ตามที่บุคคลมีความคิดต่อสิ่งๆนั้นว่าต้องเป็นแบบนั้น

5. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่ง หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการย่อมส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีย่อมนำมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

และนอกจากนั้นยังสามารถอธิบายโดยใช้

แนวคิด “ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์” ของ Malinowski ที่กล่าวว่า ความต้องการพื้นฐาน ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการอยู่ร่วมกันของสมาชิกสังคม

3. ความต้องการทางสัญลักษณ์ เช่น ศาสนา ไสยศาสตร์ เป็นสิ่งเกิดการการที่ไม่สามารถอธิบายหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆได้ เพื่อที่จะทำให้มนุษย์มีความเข้าใจและรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ของKotler (2003: 200-209)ที่กล่าวว่า ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า (http://www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_1717.html)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งลักษณะทางภูมิลำเนาที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยภายในของบุคคล เช่น แรงจูงใจ สภาวะทางจิตใจ ประสบการณ์ ฯลฯ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์พูดคุยและสังเกตการณ์

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติเชิงปริมาณเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

ความเชื่อ (Beliefs) พิธีกรรม (Rituals) คาถาอาคม (Magic) ภาษา (Language) และคติชาวบ้าน (Folklore).[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก:http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf

การตลาด.(พฤศจิกายน 2554).การสื่อสารทางการตลาด.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http://www.marketingthai.blogspot.com/2011/11/blog-post_2967.html

ทัศนคติ Attitude .[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm

หลักการตลาด.[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก:http://cw.rmuti.ac.th/source/marketprinciples/unit608.htm

กระบวนการตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://www.กลยุทธ์การตลาด.com/2012/11/blog-post_1717.html

Lauren Block & Thomas Kramer. The effect of superstitious beliefs on performance expectations. [ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://zicklin.baruch.cuny.edu/faculty/profiles/papers/lauren/superstitious-beliefs-expectations-jams37-2.pdf

นายวงเดือน ทองเขียว.ความเชื่อเรื่องบุญและพิธีกรรมเกี่ยวกับอุโบสถของชาวพุทธในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี.[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://www.thaiedresearch.org/thaied/sites/all/modules/thaied/thaied-results.tpl.php?-table=thaied_results&-action=browse&-cursor=1380&-skip=1380&-limit=30&-mode=list&-recordid=thaied_results%3Fid%3D6256

Morrison, (1989 : 63).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/312/content/unit1/2_1.htm

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://library.vu.ac.th/km/?p=694

บรรณานุกรม (ต่อ)

การตลาด.(กุมภาพันธ์ 2555).การสื่อสารทางการตลาด.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก http://free4marketingad.blogspot.com/

เอกรินทร์ สี่มหาศาล และคณะ . สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ป.5. พิมพ์ครั้งที่ 3

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์ ประยูรวงศ์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย จำกัด

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอก ชุณหชัชราชัย. (มกราคม 2556). การตลาดบนความเชื่อ.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก: http://www.hitintrend.com/ superstitious-marketing/

ยศ สันตสมบัติ.(2537 : 214).วัฒนธรรมกับระบบความเชื่อในสังคมไทย.[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://www.baanjomyut.com/library/culture_faith/

สุชีพ ปุญญานุภาพ.(2532 : 10).วัฒนธรรมกับระบบความเชื่อในสังคมไทย.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก:http://www.baanjomyut.com/library/culture_faith/

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.[ออนไลน์].,เข้าถึงได้จาก: http://e-book.ram.edu/e-book/e/EC211/chapter2.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น(Cronbach's Alpha)

Reliabilities

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	48

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในงายวิจัย

MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศธ 0517.32/ 1430

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอขอบคุณในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.วลัยภรณ์ อัตตะนันทน์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

เนื่องด้วย นางสาวสุวภรณ์ เพียรสุภาพ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิชา กจกจ 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(บุริม โอทกานนท์)
รองคณบดีงานหลักสูตรไทย
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

CMMU
College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: http://www.cmmu.mahidol.ac.th