

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556

นางสาวรศิดา ราศรี
ผู้วิจัย

ราชา महากันธา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

บุริม โอทกานนท์

คณบดี

M.B.A.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่คอยผลักดันให้เกิดความคืบหน้า โดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์สุพรรณิ วาทยะกร และดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาในเรื่องข้อมูลและวิธีการทำงาน รวมถึงข้อเสนอแนะให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รองศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เครื่องมือสมบูรณ์และนำไปใช้งานได้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้าง คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ในกลุ่มความเชื่อ โขคลางทุกคน ที่คอยกระตุ้น เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทุกคน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย รวมถึงผู้มีพระคุณที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่านด้วยความตั้งใจ

รศิตา ราศรี

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

THE ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMERS ON SUPERSTITIOUS RITUALS

รศิตา ราศรี 5550138

กจ.ม.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

รายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเชื่อพิธีกรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัยจำนวน 422 ชุด รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการค้นคว้า งานเอกสาร บทความ สิ่ง ตีพิมพ์ และหนังสือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อ โชคลาง ทาง ความ เชื่อด้านพิธีกรรมมากเป็นอันดับสาม จากทั้งหมด 8 กลุ่มความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความ คิดเห็นความเชื่อด้านพิธีกรรมมากที่สุดในระดับความเชื่อมาก มีพฤติกรรม เคยเข้าร่วมในพิธี ทำบุญขึ้นบ้านใหม่มากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลในการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ จากครอบครัวมากที่สุดและมีพฤติกรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์ในพิธีกรรมต่างๆ ด้วยวิธี การจัดซื้อตัวเองในครอบครัวมากที่สุดและมีลักษณะการจัดพิธีกรรมเป็นแบบการจัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกมากที่สุด รวมถึงมีการให้ความเห็นว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมในการจัดชุดขนม ตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความเป็นสิริมงคลในพิธีกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ใน ระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความเชื่อ / โชคลาง / พิธีกรรม / การตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมาย	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 สมมติฐานของการวิจัย	26
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	31
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	32
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
4.2 ทศนคติในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 พฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อ กลุ่มตัวอย่าง	41
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Conbach's Alpha)	76
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	33
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา	34
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ	34
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	36
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติในความเชื่อ โศกลางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของความเชื่อ	36
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อด้านพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติความเชื่อ	37
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อที่มีต่อโศกลางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทความเชื่อ	37
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อด้านพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเชื่อในพิธีกรรมต่างๆ	38
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประวัติการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ	39
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรม จำแนกตามอิทธิพล	39
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรม จำแนกตามวิธีการจัดซื้ออุปกรณ์ในการทำพิธีต่างๆ	40

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการจัดพิธีกรรมต่างๆ	40
4.16	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.17	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ	43
4.18	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ	44
4.19	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ	45
4.20	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ	46
4.21	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ	47
4.22	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ	48
4.23	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ	49
4.24	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ	50
4.25	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ	51

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ 52
4.27	แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านพิธีกรรมกับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม 53



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	14
2	แสดงทัศนคติของผู้บริโภค	15
3	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เมื่อพิจารณาวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยตั้งแต่อดีต จะมีปรากฏให้เห็นชัดว่าสังคมไทยแต่ละยุคสมัยนั้น ความเชื่อ พิธีกรรมและประเพณีจะมีส่วนสัมพันธ์กัน มาตลอด ซึ่งพิธีกรรม คือ การกระทำที่คนเราสมมติขึ้น เป็นขั้นเป็นตอน มีระเบียบวิธีเพื่อให้เป็นสื่อหรือหนทางที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งทำให้เกิดความสบายใจและมีกำลังใจที่จะดำเนินชีวิตต่อไป(สุวรรณ กลิ่นพงศ์, 2552) โดยจะผสมผสานกลมกลืนเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันและตามวันสำคัญต่างๆและมีการยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมาจากยุคสู่ยุค อาจจะมีส่วนที่แปลกแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของท้องถิ่น เช่น พิธีแต่งงาน พิธีบายศรีพิธีศพการทำบุญบ้าน เป็นต้น ซึ่งพิธีกรรมโดยทางปฏิบัติได้แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ(ประสานทองภักดี, 2520)

1. พิธีมงคลเป็นพิธีที่ทำเพื่อเพิ่มให้งานที่ดีที่เป็นมงคลอยู่แล้วเป็นสิริมงคลยิ่งขึ้นเช่นงานแต่งงานงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่การทำบุญอายุงานเช่นนี้ถือเป็นงานที่ส่งเสริมเรื่องที่ทำให้เจริญงอกงามอย่างการแต่งงานก็เพื่อให้คู่บ่าวสาวได้อยู่กันกินไปนานๆการทำบุญขึ้นบ้านใหม่ก็เพื่อให้บ้านนั้นเป็นที่อยู่สุขร่มเย็นของคนในครอบครัวการทำบุญอายุก็เพื่อขอให้ผู้นั้นมีอายุยืนยาวและในความยืนยาวนั้นก็ให้มีสุขภาพดีแข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจมีกำลังภายในเข้มแข็งด้วย

2. พิธีอวมงคลเป็นพิธีล้างสิ่งที่ไม่ดีที่เรียกว่าเสนียดจัญไรที่เกิดขึ้นมาเองเช่นงานศพงานสะเดาะเคราะห์ต่างๆโดยสิ่งที่ไม่ดีไม่เป็นมงคลนั้น ไม่มีใครชอบไม่มีใครอยากได้แต่มันก็เกิดขึ้นมาเองบางอย่างก็ไม่มีทางป้องกันได้เลยเช่นความตายเรื่องความตายนี้ถือเป็นเรื่องอวมงคลที่ร้ายแรงมากเพราะฉะนั้นเมื่อมีการตายเกิดขึ้นในบ้านเรือนใดจึงต้องทำพิธีกันเป็นพิเศษและพิธีเกี่ยวกับการตายนี้มีกันอยู่ทุกชาติทุกภาษาแต่มีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามความเจริญของมนุษย์ในท้องถิ่นนั้นๆ

นั่นคือแสดงให้เห็นว่าพิธีกรรมมีความสำคัญอยู่ที่เป็นศูนย์รวมการนัดพบของผู้คนมาอยู่ในที่เดียวกัน รวมถึงคนไทยมีความคุ้นเคยเพราะมีการปฏิบัติต่อกันมาอย่างยาวนาน การใช้การสื่อสารหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับพิธีกรรมในสังคมที่คนมีความคุ้นเคยจะมีความเข้าถึงในสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้จัดทำสารนิพนธ์จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของทัศนคติและพฤติกรรมของคนต่อการเชื่อและการปฏิบัติตามพิธีกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในพิธีกรรมมงคล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจให้เกิดขึ้นได้

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมของคนไทยเป็นอย่างไร
2. ความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร
3. ความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อด้านพิธีกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

1.4 ขอบเขตของงานสารนิพนธ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของความเชื่อด้านพิธีกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ที่เป็นการสำรวจเชิง ปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลัก โดยมีการใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม รวมถึงการศึกษาจากเอกสารทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยเอกสารเกี่ยวกับ ความเชื่อ พิธีกรรมและประเพณี ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความและงานวิจัยเกี่ยว ข้องกับความเชื่อ พิธีกรรมจากเว็บไซต์ต่างประเทศและเอกสารเกี่ยวกับศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาวิเคราะห์ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่กรกฎาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อด้านพิธีกรรม
2. นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่าง ๆ นำมาใช้สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชื่อ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ได้ให้การยอมรับนับถือ ทั้งที่มีให้เห็นปรากฏเป็นตัวตนมีอยู่จริงหรือไม่ปรากฏเป็นตัวตน และการยอมรับนับถือนี้อาจจะมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์ให้เห็นเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นเลยก็ได้

พิธีกรรม คือ การกระทำที่คนเราสมมติขึ้น เป็นขั้นเป็นตอน มีระเบียบวิธีเพื่อให้เป็นสื่อหรือหนทางที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งทำให้เกิดความสบายใจและมีกำลังใจที่จะดำเนินชีวิตต่อไป อันเป็นพิธีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันกล่าวคือ พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีสะเดาะเคราะห์ พิธีอุปสมบท และพิธีศพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วยความหมายของคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ความหมาย

2.1.1 ความเชื่อ

2.1.2 พิธีกรรม

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรม

2.2.2 แนวคิดเรื่องการคงอยู่ของประเพณีพิธีกรรมในสังคมไทย

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย

2.1.1 ความเชื่อ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นภายในความรู้สึกทางจิตใจของมนุษย์ในสังคม ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ โดยความเชื่อในภาษาไทยมีความหมายได้หลายประเภทตามลักษณะการใช้งานในรูปแบบประโยคต่างๆ แต่มีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือการเห็นพ้องและยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอความหมายของความเชื่อดังนี้

สุวรรณ กลิ่นพวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ได้ให้การยอมรับนับถือ ทั้งที่มีให้เห็นปรากฏเป็นตัวตนมีอยู่จริงหรือไม่ปรากฏเป็นตัวตน และการยอมรับนับถือนี้อาจจะมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์ให้เห็นเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นเลยก็ได้

ศรีศักร วัลลิโภดม (2540) นักวิชาการ นักโบราณคดีและนักมานุษยวิทยาของไทยกล่าวว่าความเชื่อเป็นสิ่งที่ทำให้มีความมั่นใจและมีกำลังใจขึ้น ถ้าหากขาดสิ่งเหล่านี้เสียแล้วก็ไม่อาจทำอะไร ให้บรรลุเป้าหมายที่ดีได้ ดังนั้นความเชื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์ มนุษย์ทุกรูปทุกวัย ทุกแห่งต่างก็สัมพันธ์กับความเชื่อทั้งนั้น การทำอะไรย่อมมีความเชื่อปะปนอยู่เสมอ

ชื่น ศรีสวัสดิ์ (2537 : 223) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า เป็นเรื่องของวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งเกิดมาพร้อมกับสังคมมนุษย์ และในทุกๆสังคมต่างก็มีความเชื่อเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันไปจากสังคมอื่นก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาในการคิดหาเหตุผลของแต่ละชุมชน

ธวัช บุญโหนด (25 28) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในบทความเรื่อง ความเชื่อ พื้นบ้านสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน ว่าความเชื่อ หมายถึง การยอมรับ อันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นทั้งผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมนั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัว

“ความเชื่อ”ในทัศนะของผู้วิจัย หมายถึงการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจจะไม่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ ซึ่งมีผลต่อจิตใจและการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยในงานศึกษาค้นคว้านี้จะเน้นไปที่ความเชื่อเรื่องพิธีกรรมในสังคมไทยเป็นหลัก

2.1.2 พิธีกรรม

พิธีกรรมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอยู่ทุกๆสังคมและเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงศาสนาให้ดำรงอยู่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งก่อให้เกิดประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละสังคมอีกด้วยพิธีกรรมนับว่าเป็น

ผลมาจากความเชื่อของมนุษย์เมื่อเชื่อในสิ่งใดก็มักจะให้ความสำคัญปฏิบัติต่อเนื่องกันมา ซึ่งไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามหลักศาสนาเท่านั้น โดยมีผู้ให้ความหมายของพิธีกรรมไว้มากมายดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ – ไทย (2524 : 314) ให้ความหมายไว้ว่าพิธีกรรม หมายถึงแบบอย่างของพฤติกรรมที่กำหนดไว้ด้วยกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมประเพณีให้กระทำและเพื่อให้มีความขลัง

อุทัย หิรัญโต (2526 : 197) อธิบายไว้ว่า พิธีกรรม หมายถึง การปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่กระทำในโอกาสต่างๆ หรือหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมอันละเอียดอ่อนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยขนบธรรมเนียม กฎหมายหรือระเบียบของสังคม ซึ่งแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของค่านิยมหรือความเชื่อ พิธีกรรมเป็นรูปแบบของพิธีการ (Ceremony) แต่มีข้อแตกต่างตรงที่พิธีการเป็นการปฏิบัติในสังคมที่มีคนจำนวนมากว่าหนึ่งคน แต่พิธีกรรมอาจจะปฏิบัติเพียงคนเดียวก็ได้ นอกจากนี้พิธีกรรมมักจะจัดให้มีขึ้นในเหตุการณ์สำคัญๆ ลักษณะสำคัญของพิธีกรรมคือส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศาสนา และมักเกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการแสดงความหมายและมีการแสดงให้เห็นความมหัศจรรย์ หรือความสำคัญของสิ่งต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความเกรงขามหรือเคารพนับถือด้วย

ฐาปณีเรียบเรียง (2549) ให้ความหมายว่า พิธีกรรม คือ พฤติกรรมที่มนุษย์ พึ่งปฏิบัติอันล้วนแต่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันทั่วไป และอ้างอิงความเชื่อเก่าแก่ของชาวบ้านในชนบท ทั้งยังบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของบุคคลผู้อยู่ในสังคมนั้นๆ พิธีกรรมมักมีการพัฒนารูปแบบอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้คนในแต่ละท้องถิ่น โดยมักจะผสมผสานระหว่างพิธีที่มีอยู่เดิมกับของใหม่ซึ่งเข้ามา มีบทบาท

สุวรรณ กลิ่นพวงศ์ (2552) กล่าวว่า พิธีกรรม คือ การกระทำที่คนเราสมมติขึ้นเป็นขั้นเป็นตอน มีระเบียบวิธีเพื่อให้เป็นสื่อหรือหนทางที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งทำให้เกิดความสบายใจและมีกำลังใจที่จะดำเนินชีวิตต่อไป

สรุปได้ว่า “พิธีกรรม” คือ พฤติกรรมการปฏิบัติของคนในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยจะผสมผสานกลมกลืนเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันตามและเป็นสัญลักษณ์ที่กระทำเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ โดยงานศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอทัศนคติของคนไทยต่อความเชื่อเรื่องพิธีกรรม รวมถึงการประยุกต์ใช้ความเชื่อเรื่องพิธีกรรมมาเป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

ลักษณะของพิธีกรรม

กึ่งแก้วอัศตการ (2534) ได้อธิบายถึงการกระทำที่จัดได้ว่าเป็นพิธีกรรมจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. เน้นเรื่องจิตใจซึ่งแยกออกเป็นความหมายได้ 4 ความหมายได้แก่

1.1 การอ้างถึงบุคคลหรือสิ่งที่ใจ สัมผัสได้เท่านั้น เช่นอ้างว่าแม่โพสพมีจริงความจริงนี้เป็นสิ่งที่จิตยอมรับประจักษ์ด้วยใจแต่ไม่เป็นที่ประจักษ์ด้วยหูตาจมูกลิ้น และกายทำให้บุคคลอีกคนหนึ่งได้ว่าองค์ประกอบของพิธีกรรมคือภาวะเหนือธรรมชาติหรือภาวะเหนือปกติวิสัย

1.2 การแสวงหาผลอันเป็นอารมณ์ที่เกิดกับจิตใจเช่นผล เพื่อความสบายใจและความมีกำลังใจความเชื่อมั่นเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงใจและกายอย่างหนึ่งด้วยเหตุนี้พิธีกรรมจึงเป็นทั้งอาหารและยาสำหรับปลูกฝังอารมณ์ที่จะไปถึงความปรารถนาต่างๆ

1.3 การยอมรับว่าใจมีอิทธิพลต่อกายและวัตถุภายนอกชีวิตคนเรามีส่วนประกอบใหญ่อยู่ 2 ประการคือกายกับใจในยามกายป่วยจิตใจก็อ่อนแอเศร้าหมองและในขณะเดียวกันเมื่อใจอ่อนแอเศร้าหมองกายก็พลอยป่วยเป็นต้นการเสริมสร้างกำลังใจเพื่อความเข้าใจ การตัดสินใจและการกระทำที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นและพิธีกรรมก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการนี้

1.4 การเห็นวัตถุเป็นสาขาของจิตกล่าวคือมิได้มองวัตถุเป็นเพียงวัตถุ หากแต่เน้นวัตถุนั้นๆเป็นองค์แห่งการรับรู้มีชีวิตจิตใจเยี่ยงมนุษย์สัตว์ฉะนั้นเมล็ดข้าวจึงได้รับการยกย่องนับถือไม้คานที่หาบของขายได้รับการปิดทองเมื่อเจ้าของรู้สึกสำนึกในความดีหรือคุณค่าของสิ่งใดเขาย่อมแสดงออกซึ่งความสำนึกด้วยการปรนนิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเหมือนกับว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งมีชีวิตที่อาจรับรู้การกระทำของเขา

2. เน้นเรื่องสัญลักษณ์ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ใช้แทนค่าอีกสิ่งหนึ่ง

ประเภทของพิธีกรรม

พิธีกรรมโดยทางปฏิบัติได้แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภทคือ(ประสานทอง กักดี, 2520)

1. พิธีมงคลเป็นพิธีที่ทำเพื่อเพิ่มให้งานที่ดีที่เป็นมงคลอยู่แล้วเป็นสิริมงคลยิ่งขึ้นเช่นงานแต่งงานงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่การทำบุญอายุงานเช่นนี้ถือเป็นงานที่ส่งเสริมเรื่องที่ทำให้เจริญงอกงามอย่างการแต่งงานก็เพื่อให้คู่บ่าวสาวได้อยู่กันกินไปนานๆการทำบุญขึ้นบ้านใหม่ก็เพื่อให้

บ้านนั้นเป็นที่อยู่สุขร่มเย็นของคนในครอบครัวการทำบุญอายุก็เพื่อขอให้ผู้นั้นมีอายุยืนยาวและในความยืนยาวนั้นก็ให้มีสุขภาพดีแข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจมีกำลังภายในเข้มแข็งด้วย

เมื่อมีความมุ่งหมายเช่นนี้การจัดงานมงคลจึงต้องสรรหาแต่เรื่องที่จะก่อสิริสวัสดิ์เข้ามาในงานเริ่มตั้งแต่เรื่องประกอบพิธีและการแต่งกายของผู้มาร่วมพิธีก็ต้องแต่งด้วยสีสันที่เจริญตาเจริญใจคำพูดที่เจรจกันระหว่างแขกก็ให้พูดในเรื่องที่เป็นมงคลฟังแล้วรื่นหูเช่นห้ามพูดเรื่องงานศพในงานแต่งงานไม่ให้พูดเรื่องอัปมงคลทั้งหลายเหล่านี้เป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติกันอยู่ทั่วไป

2. พิธีอวมงคลเป็นพิธีล้างสิ่งที่ไม่ดีที่ไม่เป็นมงคลนั้นไม่มีใครชอบไม่มีใครอยากได้แต่มันก็เกิดขึ้นมาเองบางอย่างก็ไม่มีทางป้องกันได้เลยเช่นความตายเรื่องความตายนี้ถือเป็นเรื่องอวมงคลที่ร้ายแรงมากเพราะฉะนั้นเมื่อมีการตายเกิดขึ้นในบ้านเรือนใดจึงต้องทำพิธีกันเป็นพิเศษและพิธีเกี่ยวกับการตายนี้มักอยู่ทุกชาติทุกภาษาแต่มีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามความเจริญของมนุษย์ในท้องถิ่นนั้นๆ

องค์ประกอบของพิธีกรรม

ประสานยังกล่าวถึงองค์ประกอบของพิธีกรรมว่ามี 6 อย่างดังนี้

1. ประธานของพิธีโดยปกติผู้ที่จะเป็นประธานในพิธีใดๆก็ต้องเป็นผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือในสังคมนั้นๆ

2. ผู้ประกอบพิธีหมายถึงผู้ที่เป็นหลักเป็นหัวใจบันดาลให้พิธีดำเนินไปได้ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปสุดแต่ลักษณะของพิธีพิธีกรรมบางอย่างผู้เป็นประธานก็ประกอบพิธีเองเช่นพิธีรดน้ำแต่งงานผู้เป็นประธานในพิธีนั้นมักจะเป็นผู้สวมมงคลเข็มคู่บัวสาวและรดน้ำเป็นคนแรก

3. ผู้ร่วมพิธีหมายถึงผู้ที่มาร่วมในพิธีเป็นทางการ และไม่ได้เชิญเป็นทางการพิธีเล็กๆบางอย่างหากทำในที่เปิดเผยก็มักจะมีผู้มาร่วมคร่ำมอยู่เสมอ

4. สถานที่ประกอบพิธีโดยทั่วไปสถานที่ประกอบพิธีมักจะไม่ถือกฎเกณฑ์ตายตัวคงเลือกที่เหมาะสมแก่การจัดงานเป็นสำคัญแต่ยังมีพิธีกรรมทางศาสนาบางอย่างซึ่งจำกัดเรื่องสถานที่ประกอบพิธีเช่นเรื่องการบวชพระต้องทำในโบสถ์เท่านั้น

5. วันเวลาประกอบพิธีโดยทั่วไปหากพิธีนั้นเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลจัดขึ้นเองนิยมไปให้โหรกำหนดวันเวลาให้เรียกว่าไปหาฤกษ์ และยังมิพิธีสำคัญบางอย่างซึ่งกำหนดวันเวลาไว้แน่นอนตายตัวทั้งนี้เพราะพิธีที่จะจัดนั้นเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมืองเช่นพิธีฉลองรัฐธรรมนูญกำหนดวันที่ 10 ธันวาคมของทุกปีพิธีกรรมอีกอย่างหนึ่งที่ต้องกำหนดวันไว้ตายตัวคือพิธีทางศาสนา

เช่นการทำอุโบสถต้องทำทุกถึงเดือนคือขึ้น 15 ค่ำแรม 15 ค่ำวันเข้าพรรษาต้องทำในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 เป็นต้น

6. อุปกรณ์ในการทำพิธีเรื่องนี้ก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของพิธีพิธีที่มุ่งไปในทางเป็นสิริมงคลก็จะสรรหาสิ่งที่ถือว่าเป็นสิริมงคลมาเป็นอุปกรณ์ในพิธีเช่นพิธีไหว้ครูนอกจากจะมีอย่างอื่นเหมือนพิธีทั่วไปแล้วโบราณยังกำหนดให้หาหญ้าแพรกดอกมะเขือมาใช้ในพิธีด้วยถือว่าเป็นสิริมงคลพิธีกรรมบางอย่างต้องการความเด็ดขาดความศักดิ์สิทธิ์อุปกรณ์ของพิธีก็ต้องใช้สิ่งที่แสดงความเด็ดขาดหรือความศักดิ์สิทธิ์เข้าร่วมในพิธีเช่นพิธีสาบานของทหารก็ต้องใช้ธงที่มีลวดลายพิเศษและคนถืออาวุธและบางที่ก็มีการสวนสนามซึ่งมีทั้งคนถืออาวุธและอาวุธเต็มรถผ่านฝูงชนไปเป็นตบๆหรือพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยานอกจากมีอย่างอื่นแล้วก็ยังมีหอกดาบอันศักดิ์สิทธิ์เข้าร่วมในพิธีด้วย

2.2.2 แนวคิดเรื่องการคงอยู่ของประเพณีพิธีกรรมในสังคมไทย

สุทัศน์พงษ์ กุลบุตร (2537) อธิบายแนวคิดเรื่องการคงอยู่ของประเพณี พิธีกรรมในสังคมไทยไว้ว่า การที่ผู้คนในสังคมไทยยังยอมรับและถือปฏิบัติในการประกอบประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ มาจนถึงทุกวันนี้ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของลีซซ์ (Leach, 1954 : 4-2) ที่เกี่ยวกับการประกอบประเพณีพิธีกรรมที่เกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อตามหลักเกณฑ์ทางมนุษยวิทยาไว้ว่าการแสดงออกทางพิธีกรรม (Ritual Expression) ย่อมจะสะท้อนให้ทราบถึงแนวคิดคติความเชื่อของบุคคลในสังคมที่มีการประกอบพิธีกรรมนั้นๆ ได้การศึกษาถึงความเชื่อของผู้คนในสังคมโดยมองผ่านคติความเชื่อ (Myth) และพิธีกรรม (Ritual) นั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแยกไม่ออกหรืออีกนัยหนึ่งก็คือความเชื่อทำให้เกิดพิธีกรรมนั้นหมายความว่าพิธีกรรมก็คือปรากฏการณ์ทางความเชื่อที่สามารถแสดงออกมาให้เป็นที่สังเกตเห็น ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในเรื่องลักษณะการคงอยู่ของประเพณีพิธีกรรม นั้น เมอร์ตัน (Merton, 1957 : 60-82) นักมานุษยวิทยา-สังคมวิทยาในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการคงอยู่ของประเพณีพิธีกรรมของผู้คนในสังคมที่สืบเนื่องมาจากอดีตว่าประเพณีพิธีกรรมที่จะคงอยู่ได้ต้องเป็นประเพณีพิธีกรรมที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของผู้คนในสังคมนั้นๆ โดยกล่าวว่าประเพณีพิธีกรรมที่แสดงหน้าที่อย่างชัดเจนย่อมมีประโยชน์ต่อสังคมและยังมีวัตถุประสงค์บางประการที่ปรากฏแอบแฝงอยู่สิ่งที่ปรากฏอยู่ในประเพณีพิธีกรรมมีดังนี้

1.เป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูตเวทีต่อบรรพบุรุษหรือผู้มีพระคุณ

- 2.ทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์รวมญาติที่นับถือผีเดียวกันและญาติอื่นๆซึ่งเป็นการช่วยกระชับความสัมพันธ์
- 3.ทำให้เกิดความสบายใจเกิดกำลังใจบำบัดทุกข์บำรุงสุข
- 4.ทำให้เกิดความผูกพันกันการประกอบพิธีกรรมร่วมกันการบูชาศาลประจำหมู่บ้านทำให้เกิดความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในสังคม
- 5.ทำให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุขไม่เกิดเหตุการณ์รุนแรงเพราะต่างมีความเชื่อถือและยึดมั่นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เดียวกัน
- 6.เป็นการแสดงถึงสถานการณ์และศักดิ์ศรีของตระกูลผู้จัดพิธีกรรม
- 7.เป็นการดำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของกลุ่มชน

ส่วนเทอร์เนอร์ (Turner.1970.) นักมานุษยวิทยาผู้สนใจในการศึกษาทางด้านศาสนาและพิธีกรรมได้วิเคราะห์ถึงสัญลักษณ์ทางประเพณีพิธีกรรมว่าสิ่งต่างๆที่มีการกำหนดให้มีขึ้นในการประกอบพิธีกรรมทั้งหมดทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาสถานที่สิ่งของใช้ตัวบุคคลและลำดับขั้นตอนในการประกอบพิธีล้วนแต่เป็นการจำลองมาจากสถานการณ์ในลักษณะของสิ่งแทนที่มีอยู่ในสังคมแต่ละแห่งที่มีการประกอบพิธีกรรมนั้นๆปรากฏการณ์แห่งประเพณีพิธีกรรมก็จะทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมความเชื่อของผู้คนในสังคมแต่ละแห่งได้จากแนวคิดดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์คือสิ่งที่มีความหมายต่อสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงและในที่สุดผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ก็ยอมรับว่าประเพณีพิธีกรรมเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของพวกเขา

จากรายละเอียดตามแนวคิดทฤษฎีของมานุษยวิทยาสังคมวิทยาตามที่กล่าวมานั้นคือภาพรวมที่ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลของการคงอยู่ของประเพณีพิธีกรรมในแต่ละสังคม ที่ล้วนแต่มีหน้าที่อย่างชัดเจน(Manifest Function) แยกกล่าวได้ดังนี้

1. มีลักษณะของการแสดงออกทางด้านความกตัญญู

มีประเพณีพิธีกรรมหลายๆประเพณีในสังคมไทยที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบพิธีสามารถแสดงออกถึงความกตัญญูทวดที่ต่อบรรพบุรุษหรือผู้มีพระคุณเช่นประเพณีสงกรานต์ซึ่งลูกหลานจะพากันน่าน้ำอบน้ำหอมไปรดน้ำขอพรจากปู่ย่าตายายพ่อแม่หรือผู้มีพระคุณลักษณะการกระทำดังกล่าวเป็นการแสดงถึงความเคารพความกตัญญูที่ลูกหลานมีต่อบรรพบุรุษที่ยังมีชีวิตอยู่ส่วนการทำพิธีอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วในเทศกาลงานสารทเดือน 10 ของชาวนครศรีธรรมราชก็เป็นการแสดงถึงความเคารพความกตัญญูที่ลูกหลานยังมีต่อบิดามารดาหรือบรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้ว (ส. พลายน้อย.2527:19)การแสดงออกทางด้านความกตัญญูทวดที่ตาเป็นสิ่งที่อยู่ในลักษณะนิสัยของชาวไทยและยังถือว่าเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติของพุทธศาสนาอีกด้วย

2. ลักษณะของการแสดงออกทางด้านความสามัคคี

การประกอบประเพณีพิธีกรรมสำคัญๆหลายๆประเพณีมีลักษณะของการแสดงออกในการสร้างความสามัคคีในชุมชนหรือในสังคมหรือในครอบครัวเช่นในเทศกาลบุญเพรสหรือการเทศน์มหาชาติของชาวไทยอีสานในช่วงเดือน 4 ทางจันทรคติ (ชวัชบุณ โนทก. 2532 : 18-19) ชาวบ้านในแต่ละครัวเรือนก็จะพากันมาเตรียมสิ่งของเครื่องใช้ที่ใช้บูชาคาถาพื้นบ้านชาวบ้านฝ่ายชายก็ทำหน้าที่เตรียมจัดทำสถานที่จัดหาพืชพันธุ์ไม้มาตกแต่งบริเวณธรรมาสน์ที่พระสงฆ์ใช้เป็นที่นั่งแสดงการเทศน์มหาชาติในระหว่างที่ชาวบ้านมาร่วมกันจัดเตรียมงานดังกล่าวนั้นก็ทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์ระหว่างญาติพี่น้องระหว่างเพื่อนบ้านตลอดจนญาติพี่น้องและชาวบ้านบางคนก็ไปประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ต่างถิ่นที่กลับมาร่วมงานบุญเพรสก็จะมีโอกาสได้ถามสารทุกข์สุกดิบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจากกรณีดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าในช่วงแห่งการประกอบประเพณีพิธีกรรมภายในหมู่บ้านภายในสังคมชุมชนจึงเป็นการเปิดโอกาสให้มีการสังสรรค์ทำให้เกิดความสามัคคีทั้งระหว่างเพื่อนบ้านและระหว่างญาติพี่น้องทำให้สังคมชุมชนมีความมั่นคงยิ่งขึ้น

3. มีลักษณะของการสร้างขวัญและกำลังใจ

ในบรรดาประเพณีพิธีกรรมต่างๆในสังคมไทยมีลักษณะของการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับชาวบ้านหรือกับผู้คนในสังคมได้เกิดความรู้สึกมีความมั่นใจมีกำลังใจที่จะต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆในการดำเนินชีวิตต่อไปได้เช่นในพิธีเลี้ยงผีปู่ตาหรือพิธีเลี้ยงผีบรรพบุรุษของชาวไทยอีสาน (สารสารทัศนานันท์ . 2527:73) ซึ่งจัดในช่วงเดือน 7 ทางจันทรคติลำดับขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการประกอบพิธีคือการทำนายเสี่ยงทายจากคางไก่ต้มโดยเฒ่าจ๋าหรือผู้นำในการประกอบพิธีจะดึงคางไก่ต้มที่มีลักษณะเป็นกระดูกอ่อนเป็นง่ามคล้ายตัววีออกมาเพื่อใช้เสี่ยงทายปริมาณน้ำปริมาณน้ำฝนและปริมาณผลผลิตทางการเกษตรนอกจากนี้ชาวบ้านยังอธิษฐานบนบานเพื่อขอให้อำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์แห่งผีปู่ตาได้ช่วยคลอบนาคความอุดมสมบูรณ์ให้ขจัดทุกข์บำรุงสุขตามความเชื่อได้อีกด้วยการประกอบพิธีกรรมดังกล่าวจึงถือได้ว่าประเพณีพิธีกรรมมีส่วนในการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้คนในสังคมพร้อมที่จะดำเนินชีวิตประกอบอาชีพไปด้วยความสบายใจและพร้อมที่จะเผชิญปัญหาหรืออุปสรรคได้อย่างมั่นใจ

4. มีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสในการทำบุญ

เนื่องจากชาวไทยส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชนจึงมีนิสัยชอบทำบุญทำทานซึ่งเป็นไปตามความเชื่อทางพุทธศาสนาเพราะเชื่อถือกันว่า การบริจาคทรัพย์วัตถุสิ่งของให้เป็นทานเป็นอานิสงส์อีกประการหนึ่ง โดยจะเห็นได้ว่าในการประกอบประเพณีพิธีกรรมต่างๆจะมีชาวบ้านที่มีจิตศรัทธานำเครื่องจตุปัจจัยไทยทานมาบริจาคทำบุญอยู่เสมอๆเช่นในประเพณีแห่ปราสาทผึ้งของ

ชาวบ้านแถบจังหวัดสกลนครซึ่งจัดในช่วงเทศกาลออกพรรษาชาวบ้านก็จะพากันนำขี้ผึ้งมาบริจาค รวมกันเพื่อใช้สร้างเป็นปราสาทผึ้งขนาดเล็กเพราะเชื่อกันว่าอันสงส์จากการสร้างปราสาทผึ้งจะทำให้ตนเองหรือบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้วได้รับอันสงส์ด้วยการไปเกิดในวิมานบนสวรรค์ในภพหน้า (เกษตรสารพันธ์พิชิต. 2535 : 132-235)

5. มีลักษณะเป็นการสร้างความสนุกสนาน

ในการประกอบประเพณีพิธีกรรมต่างๆที่มีอยู่ในสังคมไทยอาจจะมีลำดับขั้นตอนในการประกอบพิธีที่แตกต่างกันไปในรายละเอียดแต่ทั้งนี้ในหลายๆประเพณีจะมีบรรยากาศของความสนุกสนานเป็นส่วนประกอบของพิธีอยู่ด้วยเช่นในประเพณีบุญบั้งไฟที่ยังถือปฏิบัติอย่างแพร่หลายของชาวอีสานซึ่งส่วนใหญ่จัดในช่วงเดือน 6 ทางจันทรคติโดยเชื่อกันว่างานบุญบั้งไฟคือการบูชาพญางูหรือผีฟ้าเพื่อให้ช่วยบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาลให้ชาวบ้านมีน้ำเพียงพอในการทำไร่นา ลำดับขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งของงานบุญบั้งไฟคือการจัดขบวนแห่บั้งไฟในขบวนมีการแข่งการรำรำประกอบขบวนแห่อีกทั้งยังมีการทำเครื่องหมายเพศซึ่งเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ (เบญจมาศเกตุแก้ว . 2521 : 3-8) มาเข้าร่วมในขบวนแห่ด้วยลักษณะดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสร้างความสนุกสนานและความอึดอึดใจให้แก่ชาวบ้านผู้ร่วมในการประกอบพิธีทั้งสิ้น โดยถือได้ว่าความสนุกสนานที่เกิดจากการประกอบพิธีกรรมคือการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้ผ่อนคลายอารมณ์ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากที่ได้ตรากตรำกับการประกอบอาชีพทำไร่นามาแล้ว

6. มีลักษณะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันที่เป็นสิริมงคล

ชาวบ้านโดยทั่วไปเชื่อกันว่าการประกอบประเพณีพิธีกรรมใดๆก็ตามล้วนแต่เป็นสิ่งดีงามเป็นการนำสิ่งที่ดีเป็นสิริมงคลมาให้กับตนเองมาให้กับครอบครัวรวมทั้งเป็นการสร้างความเป็นสิริมงคลให้กับสังคมหรือชุมชนในขณะเดียวกันยังเชื่ออีกว่าการประกอบประเพณีพิธีกรรมก็คือการจัดสิ่งอัปมงคลให้ผ่านพ้นไปด้วยลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการทำพิธีสู่ขวัญในโอกาสต่างๆเช่นสู่ขวัญข้าวสู่ขวัญอาคารบ้านเรือนสู่ขวัญเครื่องมือทางการเกษตรสู่ขวัญคู่บ่าว-สาวสู่ขวัญเด็กแรกเกิดและสู่ขวัญคนที่หายจากอาการเจ็บป่วยเพราะตามความเชื่อดั้งเดิมของชาวไทยเชื่อกันว่าขวัญเป็นสิ่งที่อยู่ในสรรพสิ่งต่างๆทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตถ้ามีเหตุทำให้ขวัญออกไปจากสิ่งเหล่านั้นก็จะทำให้สรรพสิ่งนั้นๆมีอันเป็นไปในทางที่เลวเช่นเกิดอาการเจ็บไข้ได้ป่วยหรือถ้าเป็นวัตถุสิ่งของก็อาจจะแตกหักชำรุดเสียหายใช้การไม่ได้จึงต้องมีการทำพิธีสู่ขวัญเพื่อเรียกขวัญให้กลับมาอยู่ดั้งเดิม (วิไลวรรณขนิษฐานันท์. 2535 : 77) ดังนั้นการทำพิธีสู่ขวัญจึงถือได้ว่าเป็นการสร้างความเป็นสิริมงคลให้กับผู้คนให้กับวัตถุสิ่งของ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรู้สึกที่ดีงามและอบอุ่นใจเป็นประการสำคัญ

จากรายละเอียดดังกล่าวจึงทำให้เห็นได้ว่าลักษณะของประเพณีพิธีกรรมที่มีอยู่ในสังคมไทยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนไทย โดยมีหน้าที่อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคมซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ใช้ในการศึกษาหาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพิธีกรรมในสังคมไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman;& Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อ ให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามทำอะไรบางอย่าง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน และมีการแสดงออก ที่มีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติจะเป็น นวัตกรรมคนเรา ห้อยใน กรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการเคลื่อนไหวเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ผู้วิจัยจึงให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงด้านบวกหรือด้านลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นเหมือนกรอบที่จะมีผลต่อพฤติกรรมว่าจะขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น โคนทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). Consumer Behavior: p. 285.

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือ เมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

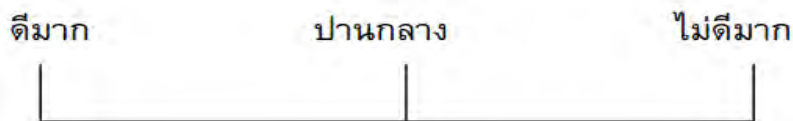
คุณสมบัติของทัศนคติ

อคุศลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549 : 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้นๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เพียงพอเราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



ภาพที่ 2 ทักษะของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 115.

อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทักษะทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) โครงสร้างในที่นี้หมายถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ ทักษะทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องซึ่งถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆเข้ามาเพิ่ม

6. ทักษะทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุประสงค์เป้าหมาย ทักษะทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภคปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการ ง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทักษะทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทักษะทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทักษะทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends)
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีของทัศนคติมาวิเคราะห์ทัศนคติความเชื่อเรื่องพิธีกรรมในสังคมไทยว่าเป็นอย่างไร มีระดับความเข้มข้นอย่างไร และจะประยุกต์ใช้ทัศนคติที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารการตลาด

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1991) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 1996) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคราค่าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยสาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครวมแล้วจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อ หรือได้มาซึ่งสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ใหนอย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการจัดหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการต่างๆที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งการจะเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้นก็มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาส่งผลกระทบต่อหลายประการ โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, หน้า 130-138)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุ และ (7) กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนใน กลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขึ้นตอนวัย ภูมิจังหวัดครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาด ของจังหวัด ขึ้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้(1) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อนสมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา(2) ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการรับประทานอาหาร และการบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ(3) ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น เรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคัมรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคน ในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายใน

ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

ซึ่งการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้จำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับทัศนคติความเชื่อเรื่องพิธีกรรมเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องมีเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer not the Product) โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC Uses Non-media and Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ซึ่งต้องมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้นจากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) โดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้ใช้ แต่ละประเภท แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-way Communication with Customer) โดยมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication

5.4.1 การโฆษณา

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

5.4.3 การส่งเสริมการขาย

5.4.4 การตลาดทางตรง

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

5.4.6 การแสดงสินค้า

5.4.7 การจัดโชว์รูม

5.4.8 การจัดศูนย์สาริทธิการทำงานของสินค้า

5.4.9 การจัดสัมมนา

5.4.10 การจัดนิทรรศการ

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม

5.4.12 การให้บริการ

5.4.13 การใช้พนักงาน

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์

- 5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่าง ๆ
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- 5.4.19 การให้สัมปทาน
- 5.4.20 คู่มือ
- 5.4.21 อื่น ๆ

ในส่วนนี้อาจจะเป็นเพียงเครื่องมือบางส่วนที่นิยมใช้ในการ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่อาจจะไม่ครบถ้วน เพราะยังสามารถมีเครื่องมือที่มาตอบสนองต่อการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ได้อีกหลากหลายรูปแบบ

2.3งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิระนันท์รัตนสมจิตร(2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เชิงเม้ง : ความหมาย พิธีกรรม และความเปลี่ยนแปลงซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความหมายและการเปลี่ยนแปลงของความหมายการถ่ายทอดและการเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมการผสมผสานและอัตลักษณ์ที่คงอยู่ของพิธีกรรมจากการศึกษาพบว่าพิธีกรรมเชิงเม้งสามารถเป็นตัวอธิบายลักษณะ โครงสร้างครอบครัวของชาวจีนได้อย่างสมบูรณ์ที่เน้นการให้ความสำคัญต่อระบบอาวุโสการให้สิทธิอำนาจแก่ฝ่ายชายเป็นหลักโดยผ่านขั้นตอนในพิธีกรรมที่ระบุดึงประชาชนในการเช่นไหว้ลำดับของบุคคลในการเช่นไหว้การให้ฝ่ายหญิงเป็นผู้จัดเตรียมของโดยที่ฝ่ายชายไม่ต้องเข้ามาช่วยอันเป็นลักษณะการแบ่งหน้าที่และอำนาจในตัว และถึงแม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงในบางเรื่องของพิธีกรรมเชิงเม้งคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ก็ยังคงให้ความสำคัญและยังถือเคร่งครัดที่จะต้องมีการปฏิบัติในวันเชิงเม้งเพราะเชื่อว่าเกิดผลดีเมื่อได้ปฏิบัติทั้งความสามัคคีของครอบครัวเครือญาติการเคารพผู้อาวุโสและความกตัญญูโดยยึดหลักหรือวัตถุประสงค์ของพิธีกรรมนั้นๆหากแต่ต้องลดหรือปรับพิธีกรรมเพื่อให้ยังคงอยู่ได้ตามความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสภาพเหตุการณ์ถึงแม้จะเปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง

วิศห์ เศรษฐกร(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับใช้พิธีกรรมและความเชื่อของชุมชนในการจัดการป่าชุมชน กรณีศึกษาป่าชุมชนหมู่บ้านตลาดจี่เหล็กตำบลแม่โป่งอำเภอคอยสะแกจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการการใช้ป่าชุมชนบ้านตลาดจี่เหล็กสามารถแบ่งออกเป็นช่วงเวลาสำคัญ 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 การใช้ป่าช่วงพิธีกรรมและความเชื่อในยุคดั้งเดิม (อดีต - ปี พ.ศ. 2532) มีการใช้พื้นที่ป่าในเชิงพาณิชย์ โดยการบุกรุกจากชาวบ้านหมู่บ้านตลาดจี่เหล็กเอง

รวมถึงการสัมปทานจากองค์กรภายนอก และการตัดไม้ขายให้นายทุนในหมู่บ้านอื่น ในช่วงที่ 2 การใช้ป่าช่วงการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการป่าของวัดพระธาตุคอกจอมแจ้งและองค์กรภายนอก (ปี พ.ศ. 2533 - 2546) เป็นช่วงที่รัฐพยายามที่จะแก้ไขปัญหาการใช้ทรัพยากรป่าจากสภาพที่เสื่อมโทรม กลับเปลี่ยนเป็นทำให้ป่าเกิดการฟื้นฟูและเกิดการจัดการที่ดีในชุมชน โดยความร่วมมือของวัดพระธาตุคอกจอมแจ้งที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน รวมถึงการสนับสนุนในการจัดการป่าชุมชนจากองค์กรภายนอกด้วย และในช่วงที่ 3 การใช้ป่าช่วงการปรับใช้พิธีกรรมและความเชื่อของชุมชน ในการจัดการป่าชุมชน (ปี พ.ศ. 2547 - 2552) เป็นช่วงที่ชุมชนบ้านตลาดจี้เหล็กได้มีการเรียนรู้ และมีแนวทางในการจัดการป่าชุมชนและการใช้ป่าอย่างยั่งยืนของชุมชนเอง

การปรับใช้พิธีกรรมและความเชื่อของชุมชนในการจัดการป่าชุมชนบ้านตลาดจี้เหล็ก พบว่า ชุมชนบ้านตลาดจี้เหล็กได้นำเอาพิธีกรรมและความเชื่อของชุมชน กลับมาใช้ใหม่ ผ่านพิธีกรรมการเลี้ยงผีขุนน้ำ ซึ่งเป็นพิธีกรรมและความเชื่อที่เคยปฏิบัติมาแต่สมัยดั้งเดิม เป็นการดึงความสนใจคนในชุมชน ให้มีส่วนร่วมในการจัดการป่าชุมชน จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ทำให้คนในชุมชนไม่ได้ทำงานในภาคการเกษตร แต่ไปทำงานนอกหมู่บ้าน จึงทำให้คนในชุมชนห่างไกลจากการดูแลรักษาป่าชุมชน พิธีกรรมการเลี้ยงผีขุนน้ำที่จัดขึ้นจึงเป็นการรวมความเป็นชุมชนให้เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการปรับพิธีกรรมใหม่ให้มีความน่าสนใจ พร้อมทั้งปลูกฝังการจัดการป่าชุมชนพร้อมกันไปด้วย การปรับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน กับเจ้าหน้าที่รัฐ และบุคคลภายนอก นำไปสู่การจัดการป่าชุมชนโดยชุมชนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการจัดการป่าชุมชนของชุมชนได้เป็นอย่างดี

พระอธิการบุญจันทร์ อันโฮ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อพิธีกรรมและรูปแบบการจัดงานศพโดยชุมชนมีส่วนร่วมที่มีผลต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ชาวจังหวัดนครราชสีมา เชื่อเรื่องการนับถือผีบรรพบุรุษ โดยเรียกว่า ผีปู่ย่า ในหมู่คนไทยชาวจังหวัดนครราชสีมาจะมีผีของแต่ละสายตระกูล ซึ่งเป็นผีของฝ่ายแม่ ซึ่งในด้านพิธีกรรม พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเกี่ยวกับความเชื่อพิธีกรรมงานศพ มี 3 ขั้นตอน คือ พิธีกรรมก่อนตาย พิธีกรรมตอนตายพิธีกรรมหลังความตาย โดยงานศพมีผลต่อเศรษฐกิจชุมชนและครอบครัวของผู้ตายมาก สังเกตได้จากงานศพในปัจจุบันลงทุนสูงค่าใช้จ่ายมาก และจ่ายต่อเนื่อง ทั้งขณะตั้งศพทำบุญอยู่ที่บ้าน และต่อเนื่องไปจนเก็บอัฐิหรือทำบุญใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายตลอดเวลา มีการซื้อขายนินค้ำในชุมชนอย่างต่อเนื่อง นินค้ำเกือบทุกอย่างซื้อขายกันในชุมชน คนที่มาร่วมงานส่วนมากเป็นคนในท้องถิ่นหรือคนอีสานด้วยกัน นอกจากนี้ การจัดงานศพ ยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวจังหวัดนครราชสีมา ที่ได้ร่วมกิจกรรม ทำงานร่วมกันอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้ถึงความ สำคัญของพิธีกรรม การเป็นจุด ศูนย์กลาง การมีส่วนร่วม เป็นการเสริมสร้างทางจิตใจที่ได้ผล และรับรู้แนวทางในการเชื่อมโยงเรื่อง พิธีกรรมกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภครได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะ ไม่ให้รายละเอียดในเรื่องของพิธีกรรมทางไสยศาสตร์หรือความงมงาย โดยจะเน้นไปในส่วนของ พิธีกรรมที่เป็นประเพณีสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานของสังคมไทยและเป็นพิธีที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวันของคนในสังคม



บทที่ 3

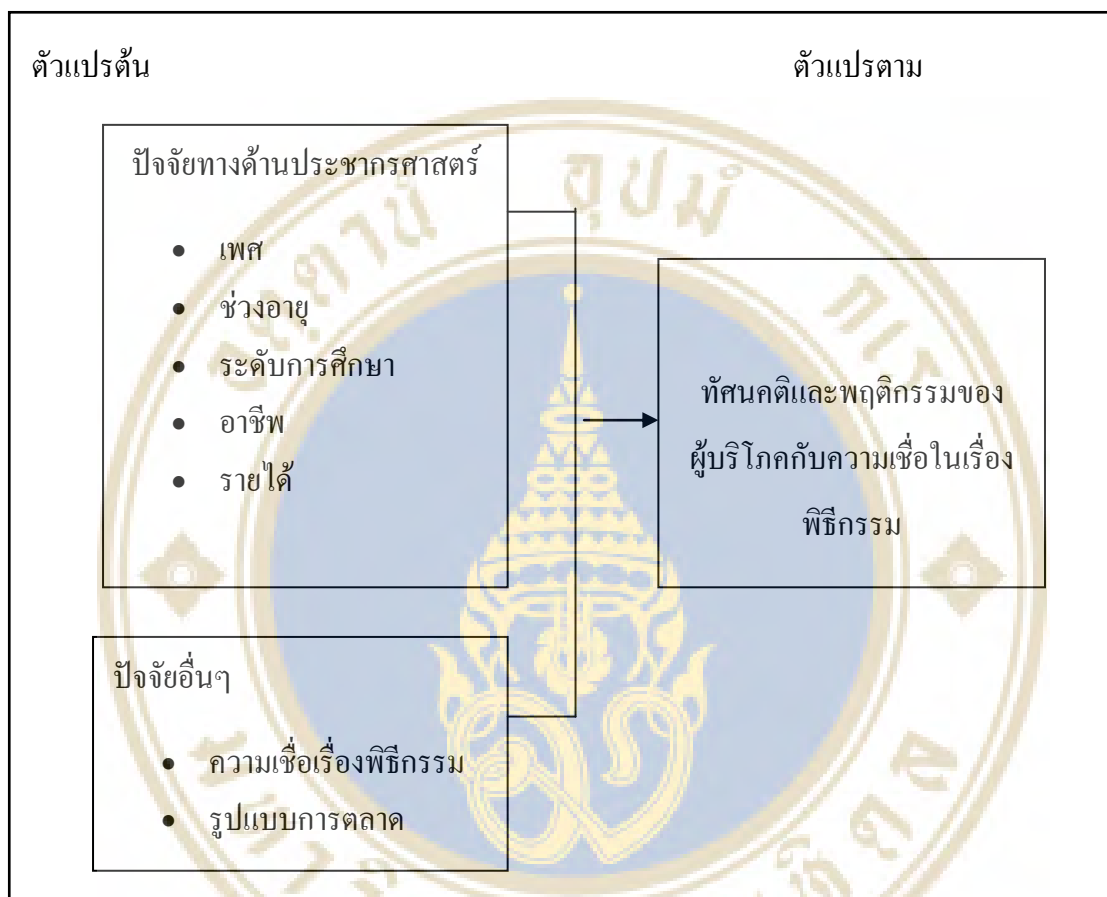
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experiment) โดยการจัดทำแบบ Cross-sectional Design คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในช่วงเวลาเดียวและนำมาประมวลผลโดยวิธีการดำเนินงานวิจัยได้กำหนดเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม” มีตัวแปรในการวิจัย ดังนี้



ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม และรูปแบบการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ทัศนคติของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนคนไทยทั่วไปอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,673,560 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

2. กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคราย 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องโชคศาสตร์ทั้ง 8 เรื่อง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณตามกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{POZ^2}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (0.5)
 Q = 1-P
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5 %
 หรือ 0.05)
 Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95 % จะได้
 Z = 1.96)

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5(1-0.5)1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

นั่นคือจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย แสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

(ประกอบด้วย ทักษะคติความเชื่อในพิธีกรรมต่างๆ พฤติกรรมการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ) ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมของไทย โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 422 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมของคนไทย รวมถึงที่เกี่ยวกับการสืบทอดและคงอยู่ของประเพณีพิธีกรรมของไทย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 422 ชุด ในการเก็บข้อมูลโดยในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended) ทั้งคำถามที่มีให้เลือกคำตอบที่กำหนดไว้ให้คงที่ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลด้าน เพศ ช่วงอายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก (Check-List) แบบให้เลือกคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ อิทธิพลในการเข้าร่วมพิธีกรรม วิธีการจัดซื้ออุปกรณ์และรูปแบบในการจัดพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัด (Likert Scale)จำนวน 5ข้อ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการมีลักษณะคำถามแบบมาตรวัด (Likert Scale)จำนวน 1ข้อ

โดยในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับที่ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดLikert Scaleมีวิธีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	
ระดับความเชื่อมากที่สุด		5
ระดับความเชื่อมาก		4
ระดับความเชื่อปานกลาง		3
ระดับความเชื่อน้อย		2
ระดับความเชื่อน้อยที่สุด		1

การแปลผลคะแนนแบบวัดระดับความสำคัญที่ได้รับ ผู้วิจัยได้นำคะแนนการวัดระดับความสำคัญมากำหนดระดับค่าเฉลี่ยประสพการณ์ออกเป็น 5 ระดับโดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัยจำนวนชั้น}}{(5-1)/5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนำมากำหนดช่วงคะแนนและแปลผลดังนี้

ช่วงคะแนน

4.21-5.00	หมายถึง ระดับความ	เชื่อมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความ	เชื่อมาก
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความ	เชื่อปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความ	เชื่อน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ระดับความ	เชื่อน้อยที่สุด

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในการทำงานวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ

1. การทดสอบสอบความเที่ยงตรงเชิงพิสัย (Validity) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาในความเหมาะสม และการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว ได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้าค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ถือว่านำมาใช้ได้จริง โดยเมื่อนำแบบสอบถามงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.962

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC+ (Statistical Package For Social Sciences For Windows) เวอร์ชัน 21 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standards Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมของไทย

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบปัจจัยต่างๆด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

2.1 สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างด้านเพศและความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

2.2 สถิติ One way anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม 2556 เป็นระยะเวลา 4 เดือน



บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นงานวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experiment Design) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยตามขวาง (Cross – Sectional Design) ที่มีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอการวิเคราะห์ผลการวิจัยไว้ 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ทัศนคติในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 พฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

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 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย โดยที่ เพศหญิง จำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเพศชาย จำนวน 111 ตัวอย่าง 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 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 -35 ปี มีจำนวนมากที่สุด อยู่ที่ 223 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15 -25 ปี จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

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 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 414 ตัวอย่าง 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 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 69 ตัวอย่าง 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 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 262 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	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 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

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
50,001-70,000 บาท	31	7.3
70,001 บาทขึ้นไป	26	6.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 210 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

4.2ทัศนคติในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติในความเชื่อ โศกลางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของความเชื่อ

(n = 422)

ประเภทความเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โหราศาสตร์	290	68.7
สี	188	44.5
ตัวเลข	153	36.3
เครื่องราง	149	35.3
ศาสนา	353	83.6
ฮวงจุ้ย	167	39.6
พิธีกรรม	224	53.1
ตำนาน	77	18.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่อง โขกลาง มีทัศนคติความเชื่อ โขกลางด้านศาสนา มากที่สุด จำนวน 353 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 83.6รองลงมาคือ ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ จำนวน 290 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 68.7และความเชื่อด้านพิธีกรรม จำนวน 224 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 53.1ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อด้านพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติความเชื่อ

(n = 422)		
ทัศนคติความเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อ	224	53.1
ไม่เชื่อ	198	46.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.9พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเรื่องพิธีกรรม จำนวน 224 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เชื่อเรื่องพิธีกรรม จำนวน 198 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตารางที่ 4.10แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อที่มีต่อ โขกลางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทความเชื่อ

ทัศนคติความเชื่อ	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
ความเชื่อด้านโหราศาสตร์	3.45	1.017	มาก
ความเชื่อด้านตัวเลข	3.22	0.974	ปานกลาง
ความเชื่อด้านสี	3.15	0.979	ปานกลาง
ความเชื่อด้านศาสนา	3.41	1.014	มาก
ความเชื่อด้านพิธีกรรม	3.76	1.064	มาก
ความเชื่อด้านฮวงจุ้ย	3.41	1.223	มาก
ความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง	3.40	1.114	มาก
ความเชื่อด้านตำนาน	3.43	1.106	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติความเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นความเชื่อด้านพิธีกรรม มากที่สุด เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความเชื่อด้านตำนาน เท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับความเชื่อมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติความเชื่อด้านพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเชื่อในพิธีกรรมต่างๆ

ทัศนคติความเชื่อในพิธีต่างๆ	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	3.91	0.88	มากที่สุด
พิธีอุปสมบท	3.31	2.22	มาก
พิธีสะเดาะเคราะห์	4.24	0.95	มากที่สุด
พิธีแต่งงาน	3.46	1.04	มาก
พิธีศพ	3.84	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่าการได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย มากที่สุด เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับความเชื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่าการได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับความเชื่อมากตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ

(n = 422)

พิธีกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	374	88.8
พิธีอุปสมบท	338	80.3
พิธีเสเดาะเคราะห์	180	42.8
พิธีแต่งงาน	371	88.1
พิธีศพ	360	85.5
อื่นๆ	9	2.1

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมในพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่มากที่สุด จำนวน 374 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ การเข้าร่วมในพิธีแต่งงาน จำนวน 371 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 88.1 และเคยเข้าร่วมในพิธีศพ จำนวน 360 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 85.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรม จำแนกตาม อิทธิพล

(n = 422)

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	116	27.5
ครอบครัว	275	65.2
เพื่อน	25	5.9
อื่นๆ	6	1.4
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.13พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ จากครอบครัวมากที่สุด จำนวน 275 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลโดยตนเองที่จะเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นจำนวน 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรม จำแนกตามวิธีการจัดซื้ออุปกรณ์ในการทำพิธีต่างๆ

(n = 422)

วิธีการจัดซื้อของในพิธี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัวตัวเอง	355	84.1
เพื่อนคนรู้จัก	41	9.7
จ้างบริษัท	11	2.6
อื่นๆ	15	3.6
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.14พบว่า พฤติกรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์ในพิธีกรรมต่างๆของกลุ่มตัวอย่างมีการจัดซื้อกันในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 355 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือการให้เพื่อนหรือคนรู้จักจัดการให้ จำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ เช่น แล้วยแต่สถานการณ์ จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการจัดพิธีกรรมต่างๆ

(n = 422)

ลักษณะการจัดพิธี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามวัฒนธรรมเคร่งครัด	81	19.2
ตามความสะดวก	319	75.6
ตามความชอบ	19	4.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะการจัดพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบการจัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกมากที่สุด จำนวน 319 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ จัดพิธีตามวัฒนธรรมเดิมอย่างเคร่งครัด จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบส่วนตัว จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการตลาด	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
การจัดชุดขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความเป็นสิริมงคล	3.03	1.144	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมในการจัดชุดขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความเป็นสิริมงคล มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย แสดงดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม (ประกอบด้วย ทัศนคติความเชื่อในพิธีกรรมต่างๆ พฤติกรรมการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ) ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน

ผู้วิจัยนำสมมติฐานของการวิจัย มาดำเนินการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม (ประกอบด้วย ทัศนคติความเชื่อในพิธีกรรมต่างๆ พฤติกรรมการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ) ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ

ทัศนคติความเชื่อในพิธีต่างๆ	เพศ				T-Test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	3.77	0.86	3.95	0.88	0.826	0.205
พิธีอุปสมบท	3.09	1.18	3.39	2.49	-0.026	0.490
พิธีเสเดาะเคราะห์	4.20	1.05	4.26	0.92	0.300	0.382
พิธีแต่งงาน	3.42	1.00	3.47	1.06	0.198	0.422
พิธีศพ	3.74	1.10	3.88	0.93	1.366	0.087

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านเพศกับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การได้เข้าร่วมพิธีเสเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้ายมากที่สุด เท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับความเชื่อมาก

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การได้เข้าร่วมพิธีเสเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้ายมากที่สุด เท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความเชื่อมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย เท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับความเชื่อมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ไม่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องพิธีต่างๆ ไม่มีค่าใด Sig. ที่มีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ

(n = 422)

พฤติกรรมการเคยเข้าร่วมในพิธีต่างๆ	เพศ		รวม	Sig.
	ชาย	หญิง		
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	96	278	374	0.408
พิธีอุปสมบท	89	249	338	0.979
พิธีสะเดาะเคราะห์	46	134	180	0.763
พิธีแต่งงาน	97	274	371	0.843
พิธีศพ	90	270	360	0.143

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆมีค่าใด Sig. ก็คือมีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.19
 ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรม
 ต่างๆ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	Between Groups	5.068	4	1.267	1.643	0.162
	Within Groups	321.510	417	0.771		
	Total	326.578	421			
พิธีอุปสมบท	Between Groups	4.734	4	1.183	0.238	0.917
	Within Groups	2075.977	417	4.978		
	Total	2080.711	421			
พิธีเสเดาะเคราะห์	Between Groups	5.977	4	1.494	1.658	0.159
	Within Groups	375.883	417	0.901		
	Total	381.860	421			
พิธีแต่งงาน	Between Groups	8.289	4	2.072	1.927	0.105
	Within Groups	448.356	417	1.075		
	Total	456.645	421			
พิธีศพ	Between Groups	5.483	4	1.371	1.428	0.224
	Within Groups	400.195	417	0.960		
	Total	405.678	421			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ไม่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องพิธีต่างๆ ไม่มีค่าใด Sig. คือมีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ

(n = 422)

พฤติกรรมการเข้าร่วมในพิธี	อายุ(ปี)					รวม	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป		
พิธีขึ้นบ้านใหม่	118	201	26	23	6	374	0.772
พิธีอุปสมบท	103	180	25	23	7	338	0.179
สะเดาะเคราะห์	59	84	14	17	6	180	0.006*
พิธีแต่งงาน	121	196	25	22	7	371	0.813
พิธีศพ	114	190	25	24	7	360	0.398

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมสะเดาะเคราะห์มีค่า Sig. = 0.006 นั่นคือมีค่า < 0.05 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมสะเดาะเคราะห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับพิธีอื่นๆ มีค่า Sig. > 0.05 จึง ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	Between Groups	2.456	2	1.228	1.588	0.206
	Within Groups	324.122	419	0.774		
	Total	326.578	421			
พิธีอุปสมบท	Between Groups	8.005	2	4.003	0.809	0.446
	Within Groups	2072.706	419	4.947		
	Total	2080.711	421			
พิธีเสาะเคราะห์	Between Groups	3.836	2	1.918	2.126	0.121
	Within Groups	378.024	419	0.902		
	Total	381.860	421			
พิธีแต่งงาน	Between Groups	3.160	2	1.580	1.460	0.233
	Within Groups	453.485	419	1.082		
	Total	456.645	421			
พิธีศพ	Between Groups	4.773	2	2.387	2.494	0.084
	Within Groups	400.905	419	0.957		
	Total	405.678	421			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ไม่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องพิธีต่างๆ ไม่มีค่าใด Sig. ที่มีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ

(n = 422)

พฤติกรรมการเคยเข้าร่วมในพิธีต่างๆ	ระดับการศึกษา			รวม	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	42	232	100	374	0.442
พิธีอุปสมบท	42	209	87	338	0.754
พิธีสะเดาะเคราะห์	30	107	155	180	0.029*
พิธีแต่งงาน	44	234	93	371	0.437
พิธีศพ	42	224	94	360	0.962

จากตารางที่ 4.22พบว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมสะเดาะเคราะห์ที่มีค่า Sig. = 0.029* นั่นคือมีค่า < 0.05 เป็นพิธีเดียวที่มีกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับพิธีอื่นๆ ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	Between Groups	3.103	4	0.776	1.000	0.407
	Within Groups	323.475	417	0.776		
	Total	326.578	421			
พิธีอุปสมบท	Between Groups	7.030	4	1.757	0.353	0.842
	Within Groups	2073.681	417	4.973		
	Total	2080.711	421			
พิธีสะเดาะเคราะห์	Between Groups	13.142	4	3.285	3.716	0.006*
	Within Groups	368.719	417	0.884		
	Total	381.860	421			
พิธีแต่งงาน	Between Groups	2.721	4	0.680	0.625	0.645
	Within Groups	453.924	417	1.089		
	Total	456.645	421			
พิธีศพ	Between Groups	6.327	4	1.582	1.652	0.160
	Within Groups	399.350	417	0.958		
	Total	405.678	421			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ทัศนคติความเชื่อในพิธีสะเดาะเคราะห์มีค่า Sig. = 0.006* นั่นคือมีค่า < 0.05 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีสะเดาะเคราะห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับพิธีอื่นๆ ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ

พฤติกรรมการเข้าร่วมในพิธีต่างๆ	อาชีพ					รวม	Sig
	นักเรียน	ข้าราชการ	ธุรกิจ	พนักงาน	แม่บ้าน		
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	87	34	41	205	7	374	0.922
พิธีอุปสมบท	75	31	37	187	8	338	0.522
พิธีเสเดาะเคราะห์	45	18	22	90	5	180	0.325
พิธีแต่งงาน	89	32	40	202	8	371	0.637
พิธีศพ	87	31	42	192	8	360	0.154

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆไม่มีค่าใด Sig. คือมีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้ กับทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	Between Groups	4.134	5	0.827	1.067	0.378
	Within Groups	322.444	416	0.775		
	Total	326.578	421			
พิธีอุปสมบท	Between Groups	19.318	5	3.864	0.780	0.565
	Within Groups	2061.393	416	4.955		
	Total	2080.711	421			
พิธีสะเดาะเคราะห์	Between Groups	7.030	5	1.406	1.560	0.170
	Within Groups	374.830	416	0.901		
	Total	381.860	421			
พิธีแต่งงาน	Between Groups	10.389	5	2.078	1.937	0.087
	Within Groups	446.256	416	1.073		
	Total	456.645	421			
พิธีศพ	Between Groups	7.891	5	1.578	1.651	0.145
	Within Groups	397.786	416	0.956		
	Total	405.678	421			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ไม่มีทัศนคติความเชื่อในเรื่องพิธีต่างๆ ไม่มีค่าใด Sig. ที่มีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อเรื่องพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ

(n = 422)

พฤติกรรมการเข้าร่วมในพิธีต่างๆ	รายได้(บาท)					รวม	Sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 70,000	70,001 ขึ้นไป		
ทำบุญขึ้นบ้านใหม่	87	34	41	205	7	374	0.507
พิธีอุปสมบท	75	31	37	187	8	338	0.179
พิธีสะเดาะเคราะห์	45	18	22	90	5	180	0.770
พิธีแต่งงาน	89	32	40	202	8	371	0.712
พิธีศพ	87	31	42	192	8	360	0.790

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่ต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆไม่มีค่าใด Sig. คือมีค่า Sig. > 0.05 ทุกค่า ดังนั้น ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้าน พิธีกรรม แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด การจัด ชุขชนมตามเทศกาล ที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความ เป็นสิริมงคล ในพิธีกรรมต่างๆที่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด การจัดชุขชนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความ เป็นสิริมงคลในพิธีกรรมต่างๆที่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้าน พิธีกรรม กับรูปแบบการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านพิธีกรรม				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
การจัด ชุดขนมตาม เทศกาลที่ถูกต้อง	3.3125	1.10872	2.7020	1.09780	5.674	0.000*

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. =0.000* นั่นคือมีค่า <math>< 0.05</math> ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดการจัด ชุดขนมตามเทศกาล ที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความ เป็นสิริมงคล ในพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม” โดยนำเสนอสรุปผลการวิจัย จากข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูลและศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาอภิปรายผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปต่อยอดในสินค้าและบริการต่างๆที่สามารถนำความเชื่อด้าน พิธีกรรมของคนไทยมาเชื่อมโยงเพื่อสร้างความแตกต่างและให้เกิดความได้เปรียบของสินค้าและบริการนั้นๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม” สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจากเครื่องมือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 422 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอายุ 26 -35 ปี มีจำนวนมากที่สุด อยู่ที่ 223 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 52.8นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 414 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.1มีสถานะ โสด จำนวน 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.8ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 ตัวอย่าง คิด เป็นร้อยละ 62.1มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 210 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.8

ส่วนที่ 2 ทัศนคติในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติความเชื่อ ไชคกลาง ทางความเชื่อด้านพิธีกรรมมากเป็นอันดับสาม ของกลุ่มความเชื่อทั้งหมดจาก 8 ความเชื่อ คือ จำนวน 224 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 53.1 และ คิดเป็นร้อยละ 53.1 ที่มีความเชื่อด้านพิธีกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติความเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นความเชื่อด้านพิธีกรรม มากที่สุด เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความเชื่อ มาก และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย

มากที่สุด เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับความเชื่อมากที่สุดรองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับความเชื่อมาก และมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นว่า การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับความเชื่อมากตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ เคยเข้าร่วมในพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่มากที่สุด จำนวน 374 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ การเข้าร่วมในพิธีแต่งงาน จำนวน 371 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 88.1 และเคยเข้าร่วมในพิธีศพ จำนวน 360 ตัวอย่างที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 85.5 ตามลำดับ โดยได้รับอิทธิพลในการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ จากครอบครัวมากที่สุด จำนวน 275 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลโดยตนเองที่จะเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นจำนวน 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์ในพิธีกรรมต่างๆ ด้วยวิธีการจัดซื้อเองในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 355 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือการให้เพื่อนหรือคนรู้จักจัดการให้ จำนวน 41 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ เช่น แล้วยแต่สถานการณ์ จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ และมีลักษณะการจัดพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบการจัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกมากที่สุด จำนวน 319 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ จัดพิธีตามวัฒนธรรมเดิมอย่างเคร่งครัด จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบส่วนตัว จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความเห็นว่า รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมในการจัด ชุดขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความ เป็นสิริมงคลในพิธีกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมพิธีกรรม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องพิธีกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านพิธีกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาด การจัดชุดขนมตามเทศกาล ที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความ เป็นสิริมงคล ในพิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการวิจัยและบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

ความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

ความเชื่อมีอยู่มากมายหลายประเภท ความเชื่อด้านพิธีกรรมก็เป็นอีกหนึ่งประเภท ความเชื่อที่อยู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลและยังคงอยู่เรื่อยมาทุกยุค โดยพิธีกรรมที่ผสมกลมกลืนเข้ากับชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะมีการสืบทอดและยึดถือปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะกลุ่มคนช่วงอายุรุ่นไหน แสดงให้เห็นว่าคนยังให้ความสำคัญ มีความเชื่อและปฏิบัติตามพิธีกรรมธรรมเนียมต่างๆอยู่ตลอด

การที่ผู้คนในสังคมไทยยังยอมรับและถือปฏิบัติในการประกอบประเพณีพิธีกรรมต่างๆมาจนถึงทุกวันนี้มีความสอดคล้องกับ บทความของ สุทัศน์พงษ์ กุลบุตร (2537) ที่นำเสนอแนวคิดเรื่องการคงอยู่ของประเพณี พิธีกรรมในสังคมไทย ว่าพิธีกรรมที่ชาวไทยเคยถือปฏิบัติมาตั้งแต่อดีต ยังคงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยเพราะหน้าที่และประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของแต่ละพิธีกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ความสบายใจ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชุมชน โดยพิธีกรรมที่ยังคงอยู่ได้ด้วยหน้าที่ที่สื่อสารออกมาอย่างชัดเจน มี 6 ข้อดังนี้

1. มีลักษณะของการแสดงออกทางด้านความกตัญญู
2. ลักษณะของการแสดงออกทางด้านความสามัคคี
3. มีลักษณะของการสร้างขวัญและกำลังใจ
4. มีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสในการทำบุญ

5. มีลักษณะเป็นการสร้างความสนุกสนาน
6. มีลักษณะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันที่เป็นสิริมงคล

ซึ่งพิธีกรรมที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ล้วนแล้วแต่มีลักษณะตรงตามบทบาทหน้าที่ที่ปรากฏ และผลการวิจัยก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความเชื่อและเข้าร่วมปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องพิธีกรรม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในความเชื่อด้านพิธีกรรมอยู่มาก เป็นอันดับสาม ของกลุ่มความเชื่อทั้งหมดจาก 8 ความเชื่อ และกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติความเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นความเชื่อด้านพิธีกรรมอยู่ในระดับความเชื่อมาก กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความเชื่อด้านพิธีกรรมว่า การได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย อยู่ในระดับความเชื่อมากที่สุดการได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย อยู่ในระดับความเชื่อมาก การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอมหา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย อยู่ในระดับความเชื่อมากการจัดพิธีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่การครองชีวิตคู่อยู่ในระดับความเชื่อมากและการจัดพิธีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่อยู่ในระดับความเชื่อมาก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ เคยเข้าร่วมในพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าร่วมในพิธีแต่งงาน และพิธีศพ โดยได้รับอิทธิพลในการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ จากครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือได้รับอิทธิพลโดยตนเอง และเพื่อน โดยมีพฤติกรรมในการจัดซื้ออุปกรณ์ในพิธีกรรมต่างๆ ด้วยวิธีการจัดซื้อกันเองในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักจัดการให้ และอื่นๆ เช่น แล้วแต่สถานการณ์ และมีลักษณะการจัดพิธีกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบการจัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกมากที่สุดตรงกับนายปกรณ์ ต้นสกุล (2552) ที่ได้เขียนบทบรรยายพิเศษในหนังสือพิธีกรรมและประเพณี เรื่อง ความสำคัญของพิธีกรรมตามประเพณีโบราณ กล่าวว่า พิธีกรรมตามประเพณีโบราณทั้งหลายล้วนเป็นเรื่องของมนุษย์และเป็นเรื่องของสังคมชุมชน ในแต่ละชุมชนกำหนดสร้างขึ้นเป็นรูปแบบปฏิบัติ แล้วยึดถือปฏิบัติสืบต่อกัน บางพิธีกรรมไม่มีการสืบทอดก็สูญหายไปตามกาลเวลา และบางพิธีกรรมก็จะถูกกลืนกลายบ้าง ผิดเพี้ยนจากแนวการปฏิบัติแต่เดิมบ้าง ปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ในทุกสังคมไทยและสังคมโลกซึ่งสิ่งที่ปรากฏให้เห็น เฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทย ไม่ว่าจะผิวดาบคลาดเคลื่อน แปลกแยกหรือแตกต่าง จะเป็นด้วยรูปแบบวิธีการหรือขั้นตอนก็ตาม ด้วยเพราะอาจจะไม่รู้พิธีกรรมเดิมแบบเคร่งครัด หรือเพราะจัดทำให้เปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกในสังคมปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาวิจัย ความเชื่อด้านพิธีกรรมให้ครอบคลุมประเภทมากกว่านี้ ในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เท่านั้น คือ พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีอุปสมบท พิธีสะเดาะเคราะห์ พิธีแต่งงาน และพิธีศพ ซึ่งในประเภทความเชื่อด้านพิธีกรรมยังมีอีกหลายรูปแบบ เช่น พิธีกรรมที่เกี่ยวกับอาชีพทางการเกษตร พิธีเกี่ยวกับการทำนา เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสนทนาเชิงลึก (In - Depth Interview) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ความรู้ลึกด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว อัครดากร. (2534) ลักษณะพิธีกรรมในสังคมไทย,ไทยคดีศึกษา : อารยธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2546). F4 กับคนไทย.(ออนไลน์).แหล่งที่มา <http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=290>. (2 สิงหาคม 2556)
- ความเชื่อพิธีกรรมคาถาอาคมภาษาและคติชาวบ้าน. (ออนไลน์).แหล่งที่มา <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf>. (15 สิงหาคม 2556)
- ฐาปนีเรียบเรียง (2549). พิธีกรรมและความเชื่อท้องถิ่น.กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ทิตยา สุวรรณะชญ. 2544. แนวคิดทฤษฎีสังคม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน. วัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติ ความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระอธิการบุญจันทร์ อันไฮ. (2553). การวิจัย เรื่องความเชื่อพิธีกรรมและรูปแบบการจัดงานศพโดยชุมชนมีส่วนร่วมที่มีผลต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มณีพะยอมยงค์. (2528). ความเชื่อของคนไทย. วัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย. กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536. ทศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด :กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิศท์ เศรษฐกร. (2553). การวิจัย เรื่อง การปรับใช้พิธีกรรมและความเชื่อของชุมชนในการจัดการป่าชุมชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. “การถือผีในเมืองไทย,” ศิลปวัฒนธรรม. แปลโดย กัญญรัตน์ เกาพิจิตร. 5(4) : 16-17; กุมภาพันธ์ 2527.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพันธ์ รัตนสมจิตร. (2547). การวิจัยเรื่อง เจิ้งเม้ง : ความหมาย พิธีกรรม และความเปลี่ยนแปลง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุทัศน์พงษ์กุลบุตร (2537). การคงอยู่ของประเพณี พิธีกรรมในสังคมไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://aster.spu.ac.th/file/user/73/73/upload/news/praphaneethai.pdf>. (15 สิงหาคม 2556)
- สุวรรณ กลิ่นพงศ์ (บรรณาธิการ). (2552). พิธีกรรมและประเพณี. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์จำตุรงกุลและดลยาจาตุรงคกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัย หิรัญโต. (2526). สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา มานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอก ชุณหัชชราชัย. (2556). การตลาดบนความเชื่อ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.hitintrend.com/การตลาดบนความเชื่อ-superstitious-marketing>. (30 กรกฎาคม 2556)
- Kotler, Philip. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice- Hall.
- Leach, Edmund.R. (1954). The Structural Study of Myth and Totemism. London : Tavistock Publication.
- Meton, Robert K. (1975). Social Theory and Social Structure. New York : The Free Press of Glenche.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Turner, Victor W. (1970). The Ritual Process. U.S.A. : University of Chicago.



ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโศกกลาง ของผู้บริโภคร ในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโศกกลางในสังคมไทย โดยทำการศึกษา
ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโศกกลางของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไป
ประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโศกกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 15-25 ปี (

2) 26 - 35 ปี

(3) 36 – 45 ปี

(4) 46– 55 ปี (

5) 56 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา
 - (1)พุทธ (2)คริสต์ (3)อิสลาม (4)อื่นๆโปรดระบุ.....
4. สถานภาพ
 - (1)โสด (2)สมรส (3)หย่าร้าง / หม้าย
5. ระดับการศึกษา
 - (1)ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 - (1) นักเรียน / นักศึกษา(2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - (4)พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (6) อื่นๆโปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 - (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 30,000 บาท
 - (3) 30,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 -70,000 บาท
 - (5) 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

8. ท่านเชื่อในโชคกลางหรือไม่
 - (1) เชื่อ (โปรดตอบคำถามข้อ 9) (2) ไม่เชื่อ (ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม)
9. ท่านมีความเชื่อเรื่องโชคกลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) ลี(สีมงคล สีอูญ โฉลก)
 - (3) ตัวเลข(เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4)เครื่องราง(พระเครื่อง ปี่เซี้ย)
 - (5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เวรกรรม)(6)ฮวงจุ้ย
 - (7) พิธีกรรม (พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีศพ) (8) ตำนาน (บั้งไฟ แม่นางพระ โขนง)
10. ท่านมีความเชื่อในด้าน โชคกลางในเรื่องใด มากที่สุด
 - (1)การเรียน/การทำงาน (2)ความปลอดภัย (3) ความรัก
 - (4) สุขภาพ (5)การเงิน
11. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง

21. ท่านต้องการคำทำนาย การคาดการณ์ ในความเชื่อด้าน โหราศาสตร์ด้านใดมากที่สุด 3 อันดับ
(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- ___ (1) ด้านการเรียน/การงาน ___ (2) ด้านความปลอดภัย ___ (3) ด้านความรัก ___
 (4) ด้านการเงิน ___ (5) ด้านสุขภาพ ___ (6) ด้านโชคลาภ ___ (7) อื่นๆ โปรดระบุ

22. ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆ ออกมาในด้านลบ ท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก
(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการแก้ไขด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- ___ (1) ด้านการเรียน/การงาน ___ (2) ด้านความปลอดภัย ___ (3) ด้านความรัก ___
 ___ (4) ด้านการเงิน ___ (5) ด้านสุขภาพ ___ (6) ด้านโชคลาภ ___
 ___ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อด้านตัวเลข

23. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่าน มากที่สุด
- (1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5
 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) อื่นๆ ระบุ.....
24. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด มากที่สุด
- (1) ครอบครัว (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความรายการทีวีด้านความเชื่อ
 (3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ
25. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่าน มากที่สุด
- (1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5
 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) อื่นๆ ระบุ.....
26. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด มากที่สุด
- (1) ครอบครัว (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความรายการทีวี
 (3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ
27. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความเชื่อด้านตัวเลข ท่านจะสนใจเลือกซื้อสินค้าใดมากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ สินค้าที่สนใจมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- ____(1)เบอร์โทรศัพท์ _____(2) ทะเบียนรถยนต์ หรือมอเตอร์ไซค์
 ____ (3) เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคารของที่อยู่อาศัย ____ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

28. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลขมากที่สุด

- (1) ช่วยลดความวิตกกังวล (2) ช่วยเพิ่มโชคลาภ (3) ช่วยด้านสุขภาพ
 (4) ช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ (5) ช่วยด้านการงาน/การเรียน (6) ช่วยให้มีอำนาจ
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ

29. กิจกรรมใด 3 อันดับแรก ที่ท่านต้องคำนึงถึง ฤกษ์ยาม(โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1คือกิจกรรมที่คำนึงถึงฤกษ์ยามมากที่สุด และ 3คือ น้อยที่สุด)

- ____ (1)เปิดกิจการใหม่ ____ (2) แต่งงาน ____ (3) ออกรถใหม่ ____ (4) คลอดบุตร
 ____ (5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ ____ (6) ตอกเสาเอก ____ (7) การเดินทาง ____ (8) อื่นๆ.....

ความเชื่อเรื่องสี

30. ท่านคิดว่าสีใดเป็นสีที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆสำหรับตัวท่านมากที่สุด

- (1)สีน้ำเงิน (2) สีเหลือง (3) สีแดง (4) สีชมพู (5) สีเขียว (6)สีส้ม
 (7)สีม่วง (8) สีฟ้า (9) สีน้ำตาล (10)สีดำ
 (11)สีขาว (12)สีเทา (13)สีเงิน (14)สีทอง

31. สาเหตุสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเชื่อว่าสีจากข้อ 30 จะทำให้ท่าน โชคดี

- (1) ความชอบส่วนบุคคล (2)เป็นสีประจำวันเกิด (3)เป็นสีประจำชาติ
 (4)เป็นสีประจำราศี (5)อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องศาสนา

32. ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา **บ่อยที่สุด**

- (1) ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูปไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ของทำบุญ
 และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนาเป็นต้น
 (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไล่ชีวิตโคกระบือ
 (3) ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา
 (4) อื่นๆโปรดระบุ.....

33. **ความถี่**ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนา
 ของท่าน

- (1) ทุกวัน (2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (3) 1 ครั้ง/สัปดาห์
 (4) 1 ครั้ง/เดือน (5) 2-3 เดือน/ครั้ง(6)อื่นๆ โปรดระบุ.....
34. **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง** ในการทำบุญ หรือซื้อสินค้า และการบริจาคทางศาสนาของท่านเป็นเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 500 บาท (2) 500 – 1,000 บาท (3) 1,001 – 1,500 บาท
 (4) 1,501 – 2,000 บาท (5) 2,001 บาทขึ้นไป
35. ท่านทำกิจกรรมทางศาสนา/ทำบุญ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดมากที่สุด
- (1) ความสบายใจ/ลดความวิตกกังวล (2) เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้นในเรื่องต่างๆ
 (3) สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีให้คงไว้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องดวงจัญ

36. ท่านคิดว่าความเชื่อเรื่องดวงจัญเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่
- (1) ได้ (2) ไม่ได้ (3) ไม่แน่ใจ
37. ใครมีอิทธิพล **มากที่สุด** ที่ทำให้ท่านเชื่อเรื่องดวงจัญ
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/คนรัก (3) เพื่อน
 (4) บุคคลผู้มีชื่อเสียง(หมอดู) (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
38. ท่านเคยปฏิบัติตามหลักดวงจัญหรือไม่เช่น การประดับตกแต่ง โยกย้ายของ หรือสร้างตามหลักดวงจัญ
- (1) ไม่เคยปฏิบัติ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 40.) (2) เคยปฏิบัติ(โปรดตอบข้อ 39.)
39. ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายในการปรับเปลี่ยนดวงจัญเป็นเท่าใด
- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,000-20,000 บาท
 (3) 20,001-50,000 บาท (4) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

40. ท่านเคยจัดงานหรือเข้าร่วมในพิธีกรรมใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (2) พิธีอุปสมบท (3) พิธีสะเดาะเคราะห์
 (4) พิธีแต่งงาน(5)พิธีศพ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
41. การเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ นั้นท่านทำด้วยอิทธิพลจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
42. ส่วนมากท่านมีการจัดซื้ออุปกรณ์เพื่อจัดพิธีกรรมอย่างไร

- (1) ครอบครัวจัดซื้อ (2) เพื่อนบ้าน / คนรู้จักจัดการให้
 (3) บริษัทจัดงานให้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

43. ส่วนมากวิธีการจัดพิธีต่างๆของท่านเป็นอย่างไร

- (1) จัดพิธีตามวัฒนธรรมเดิมอย่างเคร่งครัด (2) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวก
 (3) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบส่วนตัว (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง

44. ท่านมีความเชื่อเครื่องรางของขลังประเภทใดมากที่สุด

- (1) พระเครื่อง (2) วัตถุมงคล เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด
 (3) สิ่งของเสริมดวง โชคลาภ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

45. ท่านตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ โดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด

- (1) อายุของของขลัง (2) ผู้ปลุกเสกของขลัง (3) เรื่องเล่าของของขลัง
 (4) องค์ประกอบของของขลัง (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

46. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาเครื่องรางนั้นเท่าไร

- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท (2) 5,001 - 10,000 บาท
 (3) 10,001 – 20,000 บาท (4) 20,001 บาทขึ้นไป

ความเชื่อเรื่องตำนาน

47. ในความคิดของท่านตำนาน คืออะไร

- (1) เรื่องจริง (2) เรื่องจริงที่ใส่ข้อมูลเพิ่มความหมายต่างๆ (3) เรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา

48. ท่านคิดว่าอิทธิพลอะไรที่มีผลทำให้คนเชื่อในเรื่องตำนานมากที่สุด

- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ
 (3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาด้านตำนาน (4) อื่นๆ โปรดระบุ

49. ตำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่านมากที่สุด

- (1) ตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค
 (2) ตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ เกาะหนูเกาะแมว จังหวัดสงขลา
 (3) ตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก แม่นาคพระโขนง
 (4) ตำนานประเภทเทพนิยาย เช่น ท้าวมหาสงครามต์ เมขลา – รามสูร
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
50. ตำนานเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่นตำนานบั้งไฟพญานาค มีการปฏิบัติตามความเชื่อ คือเมื่อจะลงเล่นน้ำใน แม่น้ำโขง ต้องสักการะ พญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่นตำนานเขาสามมุข-บาง แสน มีศาลเจ้าแม่สามมุข เพื่อให้คนไปขอพรในเรื่อง ความรักให้สมหวัง				
52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่นตำนานแม่นาคพระ โขนง โดยการขอพรจาก แม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ถูก เกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานประเภทเทพ นิยาย				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเชื่อของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงในช่องระดับความเชื่อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดย

5 หมายถึง เชื่อมากที่สุด 4 หมายถึง เชื่อมาก 3 หมายถึง เชื่อปานกลาง

2 หมายถึง เชื่อน้อย

1 หมายถึง ไม่เชื่อ

ข้อ	ทศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ในเรื่อง...					
56.	การดูไฟปีศาจ					
57.	การดูไฟทาโร่					
58.	การดูลายมือ					
59.	การดูวันเดือนปีเกิด					
	ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า.....					
60.	เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดี ๆ มาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ					
61.	คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”					
62.	เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความโชคดีมาสู่ท่าน					
63.	การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านที่ว่า....					
64.	การเลือกสีเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
65.	การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
66.	การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
67.	การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า.....					
68.	เป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษและผลแห่งการกระทำ					
69.	การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
70.	การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
71.	ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก					
	ท่านมีความเชื่อด้านพิธีกรรมว่า....					
72.	การที่ท่านได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย					
73.	การที่ท่านได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย					
74.	พิธีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่					
75.	การจัดพิธีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่ครอบครัว					
76.	การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านดวงจ्यूว่า....					
77.	การที่ท่านนำสินค้ามาประดับแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย/ สำนักงาน/โต๊ะทำงาน ตามหลักดวงจ्यूจะส่งผลดีต่อการ ดำเนินชีวิตของท่าน					
78.	การที่ท่านสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจ्यूจะส่งผลดีต่อ การดำเนินชีวิตของท่าน					
79.	การที่ท่านโยกย้าย ปรับเปลี่ยน ที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจ्यू จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า....					
80.	ช่วยป้องกันอันตรายให้กับท่าน					
81.	ช่วยเสริมชะตาให้กับท่าน					
82.	ช่วยเสริมความรู้เรื่องให้กับธุรกิจที่ท่านทำอยู่					
83.	ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านตำนานว่า....					
84.	ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง					
85.	ตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา					
86.	ทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่านด้วยการใส่เครื่องหมาย ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
87.	บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
88.	โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
89.	บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกละลากับท่าน					
90.	โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกละลากับท่าน					
91.	โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี					
92.	เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ)					
93.	น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์					
94.	ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ					
95.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือนเกิด					
96.	การส่งเสริมการขายโดยให้คู่ควงกับหมอคูที่มีชื่อเสียง					
97.	พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโหราศาสตร์สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน					
98.	การจัดเซตขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล					
99.	สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ทัวร์ท่องเที่ยวริมฝั่งโขง พร้อมชมบั้งไฟพญานาค")					
100.	ขอขยายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					

101. เมื่อพูดถึง โขกลางคุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโขกลางที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

- (1) เป็นไปได้ไม่มงาย (2) มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือหมอดูช่วยแนะนำ
 (3) มีตัวอย่างผู้เคยใช้ประกอบ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก ข

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 ก

หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย





MAHIDOL UNIVERSITY

1887-2015

ที่ ศบ 0517.32/ 1430

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอบขออนุมัติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.วัลย์ภรณ์ อัครตะนันท์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

เนื่องด้วย นางสาวสุวภรณ์ เพ็ชรสุภาพ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขออนุญาตวิเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมความเชื่อ โศกกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานี้ 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ให้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นุรีม อินทานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



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



MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศบ 0517.32/ 1431

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอขออนุมัติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์
หัวหน้าหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เนื่องด้วย นางสาวศศิพิมล เข้มมวราศาสตร์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550140 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาวิชา กงกช 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขออนุมัติในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในอนาคตต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ปฐม โธทานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



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