

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม
ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรม
ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรม
ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2556

ศรัณย์ วิทยาการบัณฑิต. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้กำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการได้แก่ ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัวเป็นแบบไทย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม ในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลำดับแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต อยู่ในระดับที่มาก
5. ในด้านพฤติกรรมพบว่าจำนวนครั้งที่มาวัดในหนึ่งปีต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 20 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีกรรมต่อครั้งต่ำสุดคือ 50 บาท สูงสุดคือ 4,000 บาท จำนวนพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 7 ครั้ง ส่วนพฤติกรรมโดยรวมและแนวโน้มโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1.1 ชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 1.2 ชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมด้านอื่นนั้น ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึง

ของวัด และการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ด้านพฤติกรรมโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำ (ทางร่างกาย, ความปลอดภัยและมั่นคง, ความผูกพันหรือการยอมรับ) และความต้องการลำดับสูง (การยกย่อง, ความสำเร็จในชีวิต) มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่าการที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจพิธีกรรม และลำดับความต้องการในชีวิต ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรม ซึ่งมาจากปัจจัยการเกิดความเชื่อโดยสภาพแวดล้อมรอบข้างเป็นส่วนใหญ่ ที่ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ดังนั้นผลการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถสนับสนุนการศึกษาเชิงปริมาณได้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ที่กล่าวมา มีความสัมพันธ์ต่อการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อให้จำนวนผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพิ่มมากขึ้นและจัดการวัดฯ ให้ดียิ่งขึ้น ควรเพิ่มความสำคัญและอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยพิจารณาจากการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ และลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ที่จะนำไปใช้ประชาสัมพันธ์วิธีการและประโยชน์ของการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาให้มีความชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น รวมถึงการบริหารทรัพยากรต่างๆ ในการพัฒนาวัดฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร อยู่ในทัศนคติที่ดีและเพิ่มจำนวนผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาให้มากขึ้น

FACTORS RELATING TO RELIGIOUS ACTIVITIES ENGAGEMENT
AT MANGKON KAMALAWAT AMONG THAI PEOPLE



AN ABSTRACT
BY
SARUN WIDTAYAKORNBUNDIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

November 2013

Sarun Widtayakornbundit. (2013). *Factors Relating to Religious Activities Engagement at Mangkon Kamalawat Temple among Thai People*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of research was aimed to study about factors Relating to Religious Activities Engagement at Mangkon Kamalawat Temple among Thai People. Mixed Methodology was applied. For quantitative method, questionnaires were collected from 300 samples. The data was analyzed by percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. In term of the qualitative method, in-depth interviews were conducted with 10 samples that visited Mangkon Kamalawat Temple.

The results of quantitative methods' data were shown as follows:

1. Most of respondents were female aged between 25 to 34 years, with single status, held bachelor degree, worked private as company employees, had average monthly income between 15,001-25,000 Baht and have practiced Thai traditions in family.
 2. Most respondents had overall attitude towards marketing mix factors at agree level.
 3. Most respondents had overall the cognitive orientation about religious activities at moderate level.
 4. Most of respondents had overall the order of living motivate needs as high level.
 5. Most respondents' behavior about the visit frequency ranged from 1 to 20 times.
- For each visit, the lowest average of religious activities spending was 50 Baht while the highest was 4,000 Baht and the ritual frequency ranged from 1 to 7 times. Most respondents had overall attitude toward of behavior and trend at high level

Hypothesis test were concluded as follows:

1.1 Thai people with different individual characteristics including gender, age, marital status, education, level occupation, monthly income and family tradition hadn't different in their behavior and behavior trend of religious activities with indifferent at 0.05 statistically significant levels.

1.2 Thai people with different monthly income had different behavior in term of visiting time per one year at Mangkon Kamalawat Temple with 0.05 statistically significant levels.

2. Consumer marketing mix factors in term of consumer solution, cost and value of the consumers ritual, convenience and accessibility, and communication of religious have correlated with Thai people behavior and trend behavior of religious activities engagement at Mangkon Kamalawat Temple, about visited range in one year, overall of behavior and behavior trend of religious activities engagement among Thai people at low level and same direction at 0.01 statistically significant levels.

3. Cognitive factors toward religious activities engagement have correlated with Thai people behavior and trend behavior of religious activities engagement at Mangkon Kamalawat Temple, about visited range in one year, the average expense per each visit, overall of behavior and behavior trend of religious activities engagement among Thai people at low level and same direction at 0.01 statistically significant levels.

4. The order of living motivate needs including Lower order needs (Physiological Needs, Security and Safety Needs, Affiliation or Acceptance Needs) and Higher order needs (Esteem Needs and Self-Actualization Needs) have correlated with Thai people behavior and trend behavior of religious activities engagement at Mangkon Kamalawat Temple, about overall of behavior and behavior trend of religious activities engagement among Thai people at low level and same direction at 0.01 statistically significant levels.

5. According to Qualitative method, it could be summarized that the religious activities engagement at Mangkon Kamalawat Temple, Bangkok about consumer marketing mix factors, the cognitive orientation and the order of living motivate needs have related with behavior and behavior trend of religious activities engagement. Additionally, this have occurred from the believe process factors by surrounding of Thai people that affected with behavior and behavior trend of religious activities engagement. Therefore, the result of qualitative research method could effectively support the quantitative research method that proves the relation with the religious activities engagement at Mangkon Kamalawat Temple, Bangkok.

Suggestions were shown that the temple should give more attention and be beneficial to visitors by considered from consumer marketing mix factors, the cognitive orientation and the order of living motivate needs. The reasons were clearly and correct public relation to communicate about approach and beneficial from the religious activities engagement at Mangkon Kamalawat Temple. These were included facility management and development for motivating Thai people to participate in the religious activities engagement at their temple by great attitude.

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรม
ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ของ
ศรัณย์ วิทยาการบัณฑิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนา)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ หากขาดความกรุณา ความช่วยเหลือ และความปรารถนาดีที่ให้คำปรึกษา และเปิดโอกาสให้ได้ทำหัวข้อวิจัยที่แปลกใหม่ ตลอดจนความหวังดีที่ทำให้ศิษย์คนนี้ประสบความสำเร็จในการเรียนจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นที่ปรึกษาที่ใส่ใจ ศิษย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานวิจัย การเรียน หรือการใช้ชีวิต นับตั้งแต่คาบแรกที่เรียนกับอาจารย์ ตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ พร้อมช่วยผลักดันศิษย์คนนี้เข้าไปในอนาคตที่หวังไว้ ซึ่งศิษย์คนนี้ก็พยายามทำให้สำเร็จและจะไม่ทำให้อาจารย์ผิดหวังแน่นอนครับ ก้าวแรกที่อาจารย์ได้ช่วยปูทางไว้ให้ ผมรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเอาใจใส่ที่อาจารย์มอบให้เสมอมาครับ ผมจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รสิดา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ พร้อมให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์ที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานต่างๆ เกี่ยวกับผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกคนของวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลทำการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามและผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและช่วยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณพระคุณ บิดา มารดา และน้องๆ ผู้ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือ รวมถึงการสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณบิดาที่คอยสอนสั่งเสมอเรื่องความสำคัญของการศึกษาและการใช้ชีวิต ขอกราบขอบพระคุณมารดากับความรักความเมตตา การดูแลเอาใจใส่และความห่วงใยที่มีให้เสมอมา รวมถึงยังเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวสองว่าจะประสบความสำเร็จ รักพ่อและแม่มากๆ ครับ ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่านในอดีตที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ที่ทำงานและผู้ปรารถนาดี ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ศรัณย์ วิทยาการบัณฑิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง ของผู้บริโภค (4Cs).....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของ วัดมังกรกมลาวาส.....	18
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ.....	23
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	26
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดมังกรกมลาวาส.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	56
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ขั้นตอนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
ขั้นตอนที่ 2 วิจัยเชิงคุณภาพ	103
การเสนอผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	103
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก	108

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	113
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....	114
วิธีดำเนินการวิจัย.....	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
การอภิปรายผล.....	133
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	139
วิธีดำเนินการวิจัย.....	139
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	154
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	163
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	165
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	67
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค.....	69
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความรู้และความเข้าใจ ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมังกรกมลาวาส.....	72
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องลำดับของแรงจูงใจ ด้านความต้องการในชีวิตของชาวไทยที่มีต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร.....	74
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ชาวไทยที่ วัดมังกรกมลาวาสกรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี.....	75
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนา โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่มา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร.....	75
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนพิธีกรรมในวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่มาในแต่ละครั้ง.....	75
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร.....	76
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการมา ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร.....	76
10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	79
12 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	80
14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มา วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส ได้แก่ ความคาดหวังหลัง จากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ.....	86
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง.....	89
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจใน การประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มา วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี.....	92
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจ ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การมาประกอบพิธีโดยเฉลี่ย.....	94
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจ ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทาง.....	95
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจ ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง.....	96
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ลำดับของแรงจูงใจด้าน ความต้องการในชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส ได้แก่ ความคาดหวังหลัง จากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ลำดับของแรงจูงใจด้าน ความต้องการในชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง.....	100
23 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย.....	102



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 การสื่อสารการตลาด.....	15
3 เปรียบเทียบเครื่องมือทางการตลาด 4Ps และ 4Cs.....	16
4 การจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's hierarchy of needs theory.....	29
5 แบบจำลอง S-R Theory.....	33
6 แบบจำลองลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นที่นิยมและส่งผลต่อประชากรในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเข้าวัดด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกันเมื่อคนเราประสบปัญหาที่พึงในสังคมไทยก็คือวัด วัดจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยมาเป็นเวลานาน จากการเรียนรู้ที่เกิดจากปัจจัยที่สั่งสมมาจากในอดีต พฤติกรรมที่คนส่วนมากมักพึงกระทำคือการมองหาหนทางเพื่อแก้ไขปัญห โดยสังคมไทยนั้นมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจก็คือวัด เมื่อเราเข้าวัดเรามักจะมองในเรื่องของการมาขอพร การทำจิตใจให้สงบ การทำบุญสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดสิริมงคลแก่ตน หรือในงานเทศกาลต่างๆ วัดจึงมีจุดประสงค์ที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมของชาวไทยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เมื่อมองในหลักการบริหารธุรกิจวัดถือเป็นกิจการที่ครบวงจรในการตอบสนองความพึงพอใจผู้ โดยที่มาประกอบพิธีกรรมเองที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้น

หนึ่ง ที่เลือกวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นวัดที่เก่าแก่มีประวัติมาอย่างยาวนาน อยู่ในใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธเชื้อสายไทยและเชื้อสายจีน รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมของไทยและจีนที่กลมกลืนกัน มีชื่อเสียงระดับโลกไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ฯลฯ ชาวไทยเชื้อสายจีนทุกคนต้องเคยมาที่วัดแห่งนี้ เพราะประเพณีต่างๆ ของชาวจีน ที่สืบทอดกันมาภายในตระกูลที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต โดยชาวพุทธเชื้อสายไทยในปัจจุบันก็เปิดรับในวัฒนธรรมนี้ เพราะพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ในวัดนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสะเดาะเคราะห์ การหาหมอยา กำหนดฤกษ์มงคลต่างๆ หรือการมาขอพร ฯลฯ ล้วนเป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ได้รับ แต่เป็นคุณค่าด้านจิตใจที่ผู้บริโภครับกลับไป เกิดความรู้สึกมั่นใจ ความพยายาม หรืออารมณ์ความรู้สึกในแง่บวก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้เห็นถึงหลากหลายของพฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาชาวไทย

สำหรับวัดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงในแง่ของการดึงดูดคนเข้าวัด วัดเริ่มมีกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดคนเข้าไปทำบุญหรือสวดมนต์นำโชค ฯลฯ เพื่อนำรายได้นั้นมาบูรณะวัดหรือ

วัตถุประสงค่อื่นๆ กลยุทธ์แต่ละที่ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะกระทำก็ถือเป็นการกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารในรูปแบบหนึ่ง ยกตัวอย่าง การบูรณะวัดให้มีรูปลักษณะที่สวยงามบางที่ใช้ดาราที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาให้มีชื่อเสียงและโซคลาม บางวัดมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงบ้างเน้นการเทศน์ เน้นพิธีกรรม หรือแม้กระทั่งการสักรันต์ต่างๆ วัดมังกรกมลาวาสเป็นวัดที่เก่าแก่ แต่การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบางอย่างก็อาจจะทำในที่อื่นได้ เช่นกัน การที่วัดมังกรกมลาวาสที่เปิดอีกแห่งคือจังหวัดนนทบุรี เพื่อรองรับต่อผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มากขึ้นโดยที่ไม่ต้องเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร หรือวัดจีนในย่านนั้นที่เริ่มมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมของชาวไทยด้านการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเริ่มที่จะมีเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ได้มาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมเหมือนสมัยก่อนเพียงอย่างเดียว ปัจจัยอื่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ปัญหาด้านชนชั้นทางสังคม ฯลฯ รวมถึงสภาพชีวิตในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สาเหตุจากอัตราการเกิดและการย้ายถิ่นฐานของประชากร เมื่อมีคนมากขึ้นแต่อุปสงค์สวนทางกับอุปทาน ความต้องการของผู้บริโภคบางรายจึงไม่ได้รับการตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำตามความต้องการของตนเองได้จึงเริ่มมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือเพื่อเติมเต็มความรู้สึกของตนให้ได้รับความสบายใจ วัดจึงเข้ามามีบทบาทเสมือนเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคเข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการดังนั้น วัดก็ควรมีศักยภาพมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้มาประกอบพิธีกรรม ควรมีการจัดการที่มีระบบเพื่อสร้างความความสะดวกสบายและศรัทธากับผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ต่อไป

วัดมังกรกมลาวาสเป็นวัดที่เก่าแก่อายุร้อยกว่าปี เป็นวัดที่มีความเป็นมายาวนาน กำเนิดในสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2414 และแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2422 เพราะเนื่องจากในสมัยนั้นมีประชากรจีนมากกว่าสามล้านรายในประเทศไทย จึงทำให้มีการตั้งศาลเจ้าต่างๆ ตามชุมชนตัวเองมากขึ้น ภายหลังจึงมีดำรัสจากรัชกาลที่ 5 ให้มีการก่อสร้างวัดมังกรกมลาวาสขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์รวมศรัทธาของชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นศูนย์กลางของเยาวราชและเป็นศูนย์รวมของเทพเจ้าจีนทั้งหลาย โดยปัจจุบันถือว่าเป็นสถาปัตยกรรมจีนโบราณที่มีความสมบูรณ์แห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะก่อสร้างโดยช่างชาวจีนเชื้อสายแต้จิ๋วเป็นจำนวนมาก จึงมีสถาปัตยกรรมแบบจีนตอนใต้ โดยความเชื่อเรื่องของการทำเนินศาลเจ้าจีนมาจาก ในสมัยอยุธยาคนจีนจำนวนหนึ่งอพยพมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ เมื่อเดินทางปลอดภัยก็ตั้งศาลเจ้าขึ้นมาเพื่อขอบคุณเทพเจ้าและเป็นการกำลังใจในการต่อสู้

ชีวิตในแผ่นดินใหม่ ศาลเจ้าจีนในไทยส่วนมากจะตั้งอยู่ริมแม่น้ำ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความหวัง และความศรัทธาในเวลาเดียวกัน (เนตรนภา แก้วแสงธรรม ยานะชโกว, 2554)

การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะดำเนินการศึกษาและวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนารับรู้ ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมังกรกมลาวาส ปัจจัยการเกิดความเชื่อ และลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ซึ่งดัดแปลงมาจากเรื่องความต้องการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนี้มาเพื่อคาดการณ์และให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย พร้อมวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางในการจัดการและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยกระดับวัดมังกรกมลาวาสให้มีมาตรฐานและศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น พร้อมวางรากฐานในการรองรับความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาชาวไทย ในกรุงเทพมหานครที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสิ่งต่างในวัดมิ่งกรมลาวาสเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในอนาคต พร้อมนำไปเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในวัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับสาเหตุต่างๆ ของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย และรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวไทยกับวัดมิ่งกรมลาวาส
4. เพื่อนำองค์ความรู้ของผลวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหรืองานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลในการการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดงานวิจัยผู้ศึกษาอื่นๆ ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มาปฏิบัติกิจกรรม ณ วัดมัจฉกรมลาวาส ย่านเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป โดยเริ่มจากอายุ 15 ปีขึ้นไป

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมัจฉกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการชักกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมัจฉกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลหรือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปวัดมัจฉกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร มาแล้ว

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมัจฉกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน โดยการชักกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมัจฉกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งตามเพศ โดยเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน หลังจากนั้นนำมาแบ่งเป็นช่วงอายุทั้ง 5 ลำดับ ตั้งแต่ 1) 15 - 24 ปี 2) 25 - 34 ปี 3) 35 - 44 ปี 4) 45 - 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป

2. วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลหรือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปวัดมัจฉกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร มาแล้ว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.115 - 24 ปี

1.1.2.225 - 34 ปี

1.1.2.335 - 44 ปี

1.1.2.445 - 54 ปี

1.1.2.555 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส ไม่มีบุตร

1.1.3.3 สมรส มีบุตรแล้ว (มีบุตรในวัยเรียน)

1.1.3.4 สมรส มีบุตรแล้ว (มีบุตรพ้นวัยเรียน)

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน

1.1.5.5 นักวิชาชีพเช่น หมอ ครู ทนายความ ฯลฯ

1.1.5.6 อาชีพอิสระ

1.1.5.7 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ข้าราชการบำนาญ/พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว

1.1.7.1 ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยเป็นส่วนใหญ่

1.1.7.2 ปฏิบัติตามธรรมเนียมจีนเป็นส่วนใหญ่

1.1.7.3 ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยและจีนพอๆ กัน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมความสะอาดและความเข้าถึงของวัดการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

1.3 ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมิ่งกรมลาวาส

1.4 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หมายถึง ประชาชนชาวไทยตั้งแต่อายุ 15 ปีที่มาประกอบพิธีกรรมที่วัดมิ่งกรมลาวาสเขตสัมพันธวงศ์ ณ กรุงเทพมหานคร

2. พิธีกรรมทางศาสนา คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาหรือเทพเจ้าต่างๆ เช่น การไหว้พระ การสะเดาะเคราะห์ การขอพร หรือแก้ชงประจำปี เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้วิธีการใดก็ตามที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุที่ว่า 4Ps นั้นเกิดจากมุมมองของผู้ผลิตทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ดังนั้น 4Cs ในเรื่องของพฤติกรรมของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จึงประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

3.1 การตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส คือ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในวัด ศาสน์พิธีทางศาสนา หรือวัตถุมงคล สามารถสนองความต้องการของแต่ละบุคคลหรือเพิ่มเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกหลังจากการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหล่านี้ได้ดีขึ้น

3.2 ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม คือ การประกอบพิธีกรรมต่างๆ ต้องมีอุปกรณ์หรือเครื่องเช่นไหว้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ต้นทุนด้านเวลาว่าได้ผลคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

3.3 ความสะดวกและความเข้าถึงของวัดคือ ปัจจุบันผู้บริโภคมักไม่ค่อยได้คำนึงถึงสถานที่ว่าอยู่ไกลเพียงใด แต่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึง การที่มาประกอบพิธีกรรมที่เดียวแต่ได้สิ่งที่ต้องการครบ วิธีการต่างๆ ไม่ยุ่งยากที่จะปฏิบัติตาม

3.4 การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ผู้บริโภคสามารถทราบได้ถึงความหมายหรือวิธีในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างถูกต้อง

4. ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมังกรกมลาวาส คือ การที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการขอพร ควรประกอบพิธีกรรมอย่างไร ประเพณีนิยมที่สืบทอดกันมาในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดมังกรกมลาวาส หรือความรู้ประวัติความเป็นมาต่างๆ ของวัด

5. ปัจจัยการเกิดความเชื่อ คือ สาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องเชื่อว่าต้องปฏิบัติตามหรือความคิดและความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาโดยแบ่งออกเป็นลักษณะ คือ ความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรง คือ ความเชื่อที่เกิดได้ประสบมาโดยตรงจึงทำให้เกิดความเชื่อนั้น ต่อมาคือความเชื่อที่เกิดจากการอนุมาน ซึ่งคือการการที่ผู้บริโภคดีความในบริบทต่างๆ ที่ได้รับรู้จากสิ่งรอบตัว อันเกิดข้อสรุปของเหตุผลต่างๆ

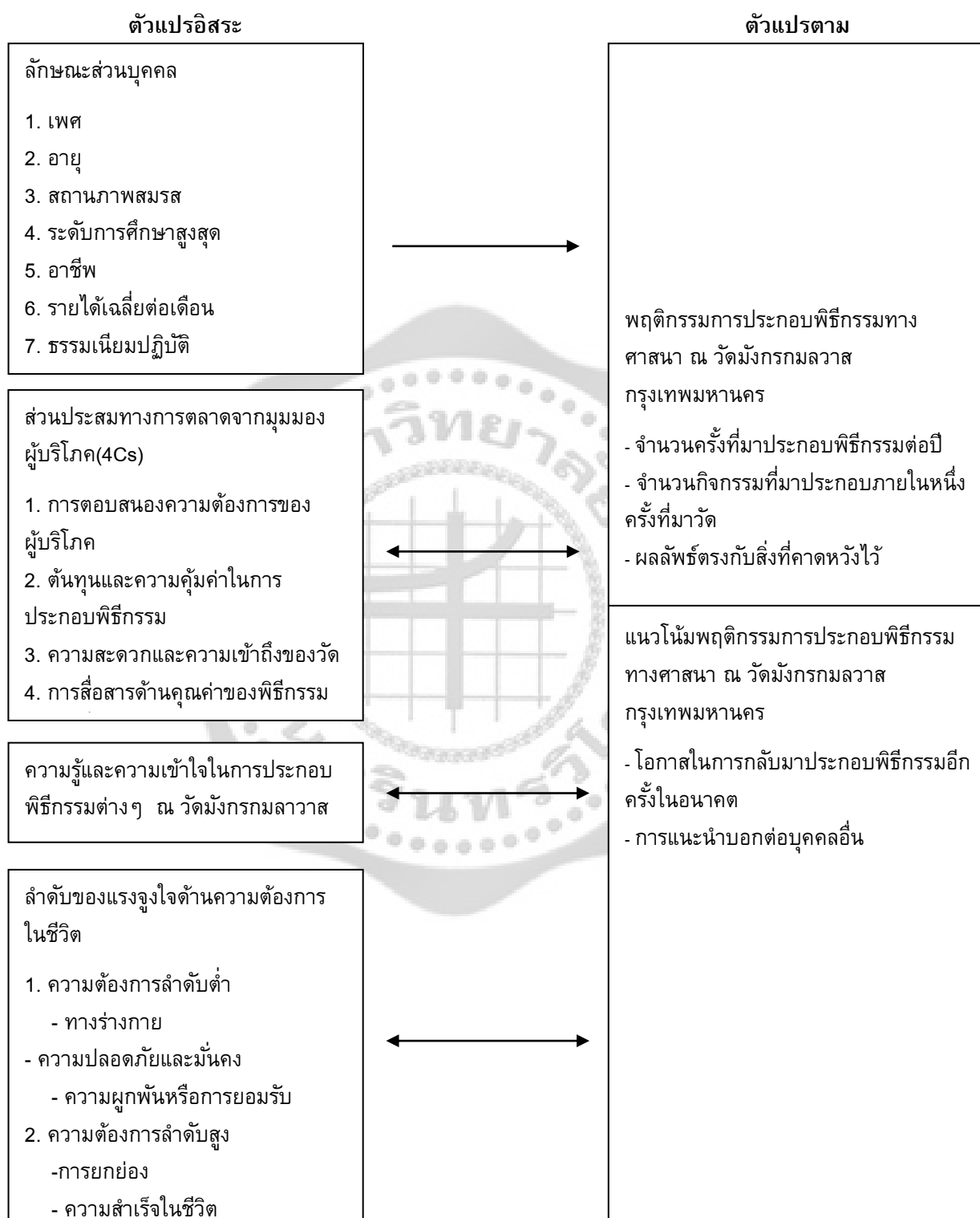
6. ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต คือ เหตุผลของความต้องการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส โดยใช้ลำดับความต้องการของมาแบ่งเป็นสองลำดับคือ

ความต้องการลำดับต่ำ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

ความต้องการลำดับสูง ประกอบด้วย ความต้องการยกย่องและความต้องการสำเร็จในชีวิต

7. พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมที่บอกถึงการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นความถี่ ผลลัพธ์ต่างๆ รวมถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าจะกลับมาดำเนินพิธีกรรมอีกหรือไม่ หรือการชักชวนผู้อื่นให้ร่วมปฏิบัติ พร้อมการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่ามากขึ้นในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ชาวไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

3. เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

4. ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของวัดมิ่งกรมลาวาส
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดมิ่งกรมลาวาส
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2546:109) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงเวลาระยะเวลาหนึ่ง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529:312) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ปรมะ สตะเวทิน (2533) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน 2533:122; อ้างอิงจาก Will

Coldwater & Yates 1980:87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

มากกว่าคนที่มียาญน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด นิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อสารประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เชื้อชาติ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกับโดยแบ่งได้ดังนี้คือ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษารวมถึงเชื้อชาติ เพราะเป็นตัวกำหนดให้ผลการวิจัยเกิดข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศที่ประมาท สะเทวทิน ได้กล่าวไว้ว่าเพศหญิงมีความต้องการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นั้นหมายถึงเมื่อทราบว่าการสะเดาะเคราะห์เพื่อให้ตนนั้นสมปรารถนาเป็นสิ่งที่ดีจึงเชื่อถือ ยึดมั่นในข่าวสารมากกว่าเพศชาย หรือเรื่องของอายุที่คนสูงวัยอาจจะมีความเชื่อมากกว่าคนรุ่นใหม่ในด้านศาสนา เป็นต้น ส่วนการรวมเรื่องเชื้อชาติเข้าไบนั้นเพราะเนื่องจากว่า วัดมังกรกมลาวาสเป็นวัดที่อยู่ในนิคมมหายานและเป็นวัดจีน คนที่มีเชื้อสายจีนในเขตกรุงเทพมหานครย่อมมีความรู้และความผูกพัน ซึ่งอาจทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการวิจัยมากขึ้น อันเกิดจากความเชื่อ การปลูกฝังที่มาจากเชื้อชาติของตน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

2.1 ความหมายของการตลาด

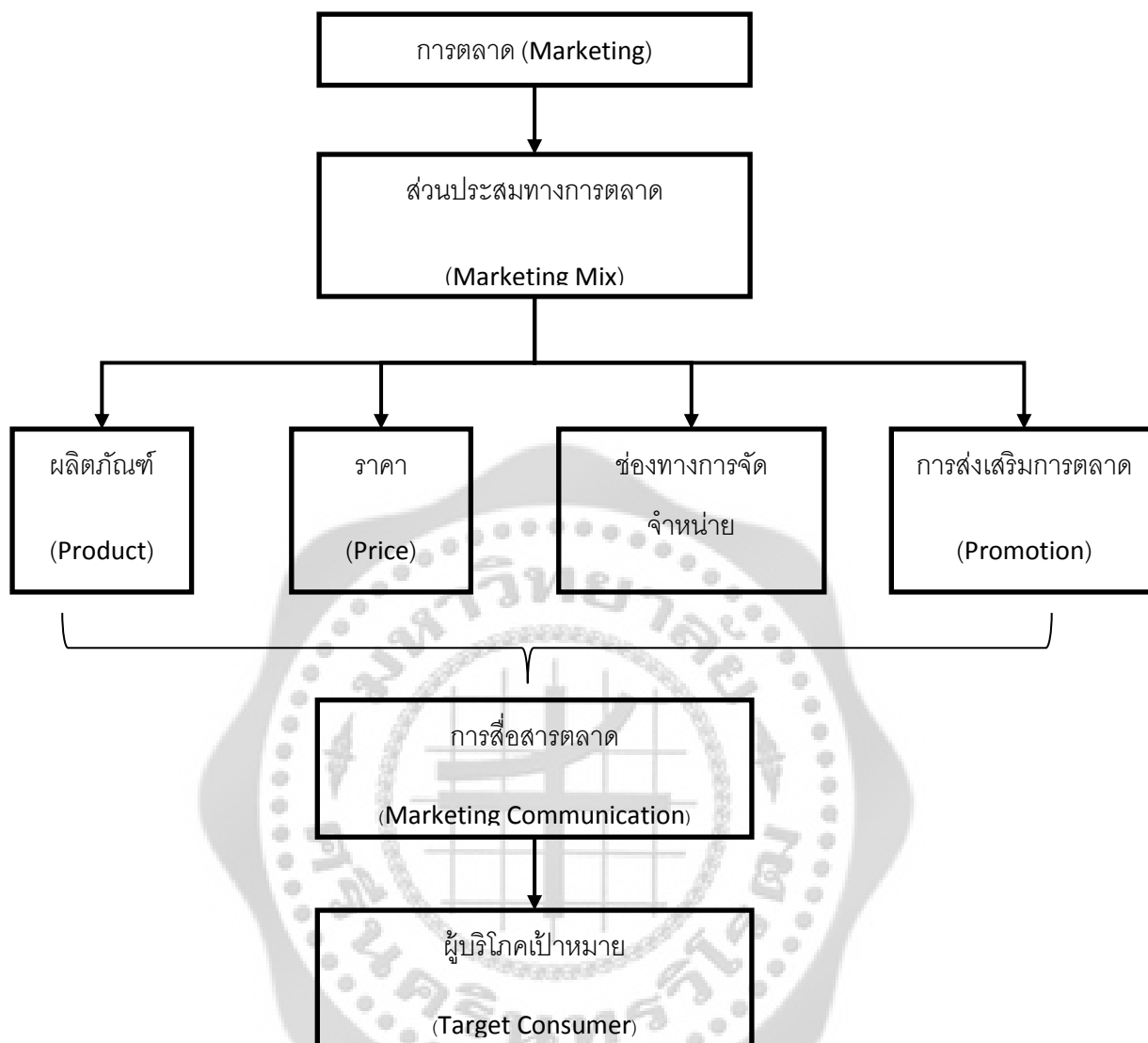
Philip Kotler (2003 : 8) ได้ให้ความหมาย การตลาด หมายถึง กระบวนการเชิงสังคมที่ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ ความต้องการที่ผ่านจากการสร้างขึ้นมา การเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างอิสระที่ซึ่งมีค่ากับผู้อื่น

สมาคมทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : 2003) ได้ให้ความหมายทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการกระทำด้านความคิด ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และการจำหน่ายด้านความคิด สินค้า บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจทั้งในเป้าหมายส่วนบุคคลและองค์กร

กัญจนพัฐ วรศุเมธรัตน์ (2549 : 57) ได้กล่าวว่า การตลาด คือกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือองค์กร โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ขายได้ประโยชน์คือกำไร

จากความหมายของคำว่า การตลาด กล่าวถึง กิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ที่สื่อไปยังผู้บริโภคให้ได้รับสารที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนนักการตลาดก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดย อาจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

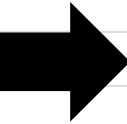
ปัจจุบันการตลาดนอกจากที่เป็นเรื่องของกลยุทธ์หรือการสื่อสารการตลาดแล้ว นักการตลาดก็ต้องคำนึงถึงเรื่องของปรัชญาและแนวคิดการดำเนินการทางการตลาดที่แต่ละยุคได้ดำเนินการมาเพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการทำการตลาดแต่ละประเภท โดยเปรียบเป็นปรัชญาทางการตลาด (นรฤตวันตะเมล์ 2555 : 9-10) ปรัชญาการผลิต ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุดและมีการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ปรัชญาที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ที่เริ่มมาสนใจเรื่องของการมุ่งเน้นคุณภาพหรือการออกแบบ ปรัชญาที่มุ่งเน้นการขายคือการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า ปรัชญาการมุ่งเน้นทางการตลาดคือการที่การหันมามุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคโดยมองดูว่าสินค้านั้นจะตอบสนองผู้บริโภคมากเพียงใด ปรัชญาที่เน้นการตลาดเชิงสังคมคือการมุ่งเน้นทางการตลาดต่างๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบทางลบต่อสังคม เกิดคุณค่าที่ดีต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวมในระยะยาว



ที่มา : นรกฤต วันตะเมธ (2555) การสื่อสารการตลาด หน้า 11

การทำการตลาดในปัจจุบันสิ่งที่คนนิยมใช้คือส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กับตลาดเป้าหมาย โดย (Kotler & Keller, 2008) ได้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันที่เราทราบว่ามีการหันมาใช้ปรัชญาที่มุ่งเน้นด้านผู้บริโภคมากขึ้น มุมมองนักการตลาดจึงเปลี่ยนไปจาก Product Center มาเป็น Customer Centric ซึ่งเมื่อคำนึงถึงมุมมองการตลาดในบางอย่างผู้บริโภคเป็นคนที่กำหนดสิ่งที่ตนต้องการหรือพึงพอใจ ดังนั้นการตลาดจาก 4Ps จึงแทนที่ด้วย 4Cs เพราะสินค้าหรือบริการต่างๆ มีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ การมองจากมุมมองผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดหันมาใช้ในปัจจุบันนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ (ชลิต ลิ้มปะนะเวช 2545)

4Ps		4Cs
Product		Consumer Solution
Price		Cost of Consumer
Place		Convenience
Promotion		Communication

เปรียบเทียบเครื่องมือทางการตลาด 4Ps และ 4Cs

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 Consumer Solution (product) หมายถึง การพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือ Consumer ไม่ใช่การขายของที่ผลิตขึ้นมา แต่เป็นการขายของที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งใดๆ ก็ตามที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการบริโภคอุปโภค โดยการตอบสนองถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิดซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้ขายจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่สามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management (CRM) หรือ บางแห่งเรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2.2.2 Cost of Consumer (Price) หมายถึง มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมจะต้องต่ำกว่าคู่แข่ง (สามารถแบ่งต้นทุนออกเป็น 6 ชนิดคือ Price Paid ที่จ่ายสุทธิหักส่วนลดต่างๆ แล้ว Acquisition Costs เช่น ภาษีขาย ค่าธรรมเนียม , Usage Costs เช่น ค่าน้ำมันรถ Printer Cartridge หรือ Toner เครื่องถ่ายเอกสาร, Maintenance Costs เช่น ค่าบำรุงรักษาต่างๆ, Ownership Cost เช่น ภาษีรถยนต์ประจำปี และ Disposal Costs) ไม่ใช่การขายเพื่อให้คุ้มทุนแต่ต้องเข้าใจถึงต้นทุน หรือ Cost ที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายมาเพื่อให้ได้ซึ่งสิ่งที่ต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือการที่ผู้ผลิตลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค มาร์แชลเลียน อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ได้เสนอทฤษฎีในเชิงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานที่เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์แบบใหม่ (The Modern Utility Theory) โดยมีหลักอยู่ว่า การตัดสินใจซื้อของมนุษย์เป็นผลลัพธ์จากความมีเหตุมีผล ตลอดจนมีการคำนวณหาค่าทางเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบผลได้กับกับค่าใช้จ่าย แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ในส่วนของตลาดการศึกษา การเก็บค่าเล่า

เรียนในอัตราที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ที่สนใจสามารถสมัครเรียนได้และมองในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ที่สถาบันการศึกษาต่างๆ พึงมีต่อการศึกษาด้วย

2.2.3 Convenience (Place) ซึ่งหมายถึงความสะดวกสบายทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ (Time and Place Utility) คือสะดวกในการเข้าถึงสินค้า สะดวกในการซื้อ และที่สำคัญสะดวกในการใช้งาน สำหรับด้านการศึกษาก็จะรวมถึงช่องทางการสมัครหรือการลงทะเบียนเรียนด้วย

2.2.4 Communication (Promotion) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารแบบองค์รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร เช่น ตัวแทนโฆษณา และพนักงานขาย เป็นต้น ปฏิบัติการส่งข่าวสาร ทั้งในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหวหรือเสียงเพลงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมุ่งหมายให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ ด้วยวิธีการต่างๆ การสื่อสารต้องตรงเป้าหมาย เป็น Integrated Marketing Communication หรือการสื่อสารแบบครบวงจร (Connectivity and Digitalization) ทุกสื่อส่ง message ที่สอดคล้องกันและตรงวัตถุประสงค์ รวมทั้งสื่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ (Coverage and Continuity to targeted customers) นอกจากนี้ยังต้องเป็นการสื่อสารสองทาง มี Interaction และ Message ที่ควรสื่อออกไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง ต้องมองแบบเป็นองค์รวม เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communication นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่นำเสนอเผยแพร่ และสนับสนุนคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการโฆษณานั้นสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค เครื่องมือสื่อสารอย่างโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย และสร้างผลกระทบได้ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นๆ โดยโฆษณามีหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมายทางตรง นิตยสาร หรือป้ายโฆษณา ฯลฯ

2.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ตามความหมายของ C. Fill (1999) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสื่อที่สร้างมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เผยแพร่ชื่อเสียงทางธุรกิจ การทำให้เกิดความเชื่อถือขององค์กรมากกว่าสินค้าที่เสนอขายโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถือเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสิ่งที่องค์กรเสนอขายด้วย

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการเสนอขายแบบ Consumer Sales Promotion (การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ที่ผู้บริโภค ไม่ใช้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น วิธีการนี้อาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switch) ได้

2.2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดย นรฤต วันตะเมส (2555 : 49) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ ที่ได้รับความนิยม นี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างจากเดิม ตลาดกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นรายย่อยมากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงต้องทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One by One) เพิ่มมากขึ้น ด้วยสาเหตุนี้การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละรายจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการอย่างการมีฐานข้อมูลมาใช้ในการค้นหา จัดหมายทางตรง โทรศัพท์ การใช้สื่อต่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นส่วนประกอบเป็นต้น

2.2.4.5 พนักงานขาย (Personal Selling) คือการขายสินค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการจะสื่อของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สู่อุปโภค ด้วยความชำนาญและทราบจุดเด่นในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภค ด้วยศิลปะในการชักจูง โน้มน้าวต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยถือว่าเป็นการใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two ways Communication)

โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อวัด และพฤติกรรมด้านความต้องการของผู้บริโภคก็หลายรูปแบบ สิ่งที่จะสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคผู้วิจัยจึงได้เลือก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวกลางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของวัดมิ่งกรมลาวาส เพื่อบริหารจัดการกระบวนการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัด โดยเครื่องมือต่างๆ อาจจะนำมาใช้ในบางส่วนเพราะวัดมีกฎหรือจารีตบางอย่างที่ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบการค้าได้สมบูรณ์ แต่การสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ก็เพื่อปรับปรุงแก้ไขวิธีการต่างๆ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ของวัดมิ่งกรมลาวาส

3.1 สาเหตุของการไหว้เทพเจ้า

(เนตรนภา แก้วแสงธรรม ยานะโกว, 2554) คนจีนนับถือเทพเจ้าหลายองค์ ซึ่งแต่ละองค์ได้สร้างตำนานศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องของคุณธรรมเพื่อเป็นแบบอย่างแก่นุชนรุ่นหลังให้กราบไหว้และยึดถือเป็นแบบอย่าง อีกทั้งการไหว้เจ้าก็ทำให้ผู้ไหว้เข้าถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักกตัญญูทุกเวที เพราะที่คนรุ่นหลังอยู่ได้ทุกวันนี้ก็เนื่องจากหยาดเหงื่อ น้ำตา และแม้แต่เลือดเนื้อของคนรุ่นก่อนที่ได้ปูทางไว้ เทพเจ้ามากมายเคยเป็นคนธรรมดามาก่อน แต่ได้ประกอบคุณงามความดีแก่บ้านเมืองจนได้รับยกย่อง แม้เวลาผ่านไปนาน แต่การกราบไหว้สักการะด้วยความจริงใจย่อมแสดงถึงความเป็นผู้กตัญญูรู้คุณ อันเป็นคุณธรรมดังที่มีคำกล่าวว่า “ร้อยพันคุณธรรม ความกตัญญูมาก่อน”

เรื่องเมตตากฤดาเป็นหลักธรรมสำคัญของพุทธศาสนิกายมหายาน หากพอได้คำตอบว่าเรามีสิทธิ์จะขอได้ และเทพก็พอจะประทานพรให้ ขออย่างไรถึงจะอยู่บนพื้นฐานของความมีปัญญา และหากสมปรารถนาแล้วต้องทำคุณงามความดีประกอบด้วยเสมอ ผู้ไหว้ก็ต้องเมตตากฤดาต่อสรรพสัตว์เพื่อนร่วมโลก เช่นเดียวกับที่เทพเมตตาโปรดปรานเรา หรือหากไม่สมปรารถนาก็ต้องไม่ละความพยายามในการทำดี กล่าวคือ การไหว้เจ้าก็ควรซึ่งไว้ในสติทุกเมื่อ

3.2 ประเภทของเทพเจ้า

ชาวจีนแบ่งการไหว้เทพเจ้ามีอยู่ 3 ลำดับคร่าวๆ คือ เทพเจ้าชั้นต้น เทพเจ้าชั้นกลาง เทพเจ้าชั้นสูง ซึ่งเทพเจ้าแต่ละชั้นจะมีที่อยู่ต่างกันไป

1. เทพชั้นต้น ตีจู้เอี้ย คือศาลเจ้าเล็กๆ ที่อยู่ประจำบ้านที่วางไว้ติดพื้น คนที่อยู่ในบ้านหลังนั้นจึงจะมีแต่โซคลาภ สาเหตุที่ตีจู้เอี้ยเป็นเทพชั้นต้นเพราะแสดงถึงบรรพบุรุษที่ล่วงลับ นับว่าฐานะไม่สูงกว่าเทพเจ้าจึงได้วางศาลของท่านไว้ติดพื้น

2. เทพชั้นกลาง มักพบได้ตามตลาด แหล่งชุมชน ย่านการค้า ส่วนใหญ่เรียกว่า “ศาลเจ้าปึงเถ่ากงปึงเถ่าม่า” หรือ “ปึงเถ่ากงม่า” แต่ละถิ่นฐานก็จะมีเทพเจ้าที่ต่างองค์กันคอยคุ้มครองประจำท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเทพที่ทำความดีไว้กับมนุษย์

3. เทพชั้นสูง มีที่อยู่ที่เราเรียกกันว่า “ศาลเจ้า” ภายในศาลเจ้าเป็นที่สักการะเทพชั้นสูง แต่ละศาลเจ้าจะมีเทพประธานแตกต่างกันไป เช่น ศาลเจ้ากวนอู ศาลเจ้าแม่ทับทิม ศาลแห่งเจีย ฯลฯ และส่วนมาศาลเจ้าก็จะมีเจ้าประจำศาลที่เรียกกันว่า “ฮกเติกเล่าเอี้ย” ซึ่งมักจะตั้งศาลและวางไว้ที่พื้นเหมือนกัน โดยส่วนมาจะวางไว้พื้นใต้เทพประธานของศาล

3.3 ของไหว้ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรม

โดยของไหว้ต่างๆ นั้น มีการใช้ประกอบต่างกันขึ้นอยู่กับเทพที่เราไปไหว้หรือจุดประสงค์ต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อของศาสนาเป็นหลัก ตามมาด้วยประเพณีนิยมของเชื้อชาตินั้นๆ ความเชื่อด้านภาษา ตัวเลข ลักษณะหรือประวัติที่สอดคล้องกับสิ่งที่เรานำไปไหว้ โดยยกตัวอย่างที่เรา มักจะเห็นบ่อยๆ คือ “ส้ม” เพราะส้มตรงกับคำจีนว่า ไต่กิก หมายถึงความโชคดี ความเจริญรุ่งเรือง เหมือนสีส้มทอง ทำอะไรก็จะราบรื่นเหมือนความเกลี้ยงเกลาของส้ม นิยมไหว้ส้มจำนวน 4 ผล และมักเลือกส้มสายน้ำผึ้งมากกว่าส้มพันธุ์อื่นๆ เพราะเหมือนสีทอง เพราะเป็นสีมงคลนอกจากส้มแล้วก็นิยมไหว้เป็นผลไม้ 5 ชนิด หรือ 3 ชนิด แต่จำนวนก็นิยมเป็นเลขคู่

การนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เช่น การสะเดาะเคราะห์ แก่ชง แก่บน ยกตัวอย่าง “เจตีย น้ำตาล” หรือ “สิงโตน้ำตาล” เชื่อว่าจะไหว้เทพฟ้าดิน หรือไหว้เจ้าแม่กวนอิม รวมทั้งเทพอื่นๆ ที่นิยมไหว้ก็เพื่อขอลูกสืบสกุล ส่วนมากหมายถึงขอลูกชาย เมื่อสมหวัง ปีหน้าก็จะนำสิงโตน้ำตาลมาไหว้ขอบคุณอีกครั้ง บ้างก็ว่าต้องนำมาไหว้เพิ่มเป็นเท่าตัวเพื่อเป็นการขอบคุณหรือขอให้มีลูกอีก ซึ่งเป็นไปตามประเพณีนิยมของชาวจีนที่นิยมมีลูกชายมากกว่าลูกสาว

ในกรณีตามประวัติที่เล่าขานกันมาคือ อาหารของชาวจีนที่เทพเจ้าบางองค์โปรดปรานเป็นพิเศษ เช่น ศาลเจ้าแม่ทับทิมที่ศาลเจ้าบริเวณสามเสน ก็มักนิยมถวายขนมของชาวจีนไหหลำ เป็น

ตัน หรือเชื่อว่าเทพเจ้าบางองค์โปรดเหล้าจีนก็มี เช่น เทพกวนอูและเทพโป๊ยเซียนบางองค์ ซึ่งโดยส่วนมากและอาหารไหว้เจ้าถ้าไม่ได้ไหว้บรรพบุรุษ ปกติจะไม่นิยมไหว้ด้วยเหล้าและของคาว เพราะเทพเจ้าของจีนส่วนใหญ่มักฉัน เจ เช่น พระอรหันบางองค์ พระยูไล พระโพธิสัตว์ โดยเฉพาะเจ้าแม่กวนอิมจะไหว้ด้วยผลไม้และขนมเท่านั้น

ของไหว้ต่างๆ มักมีความหมายทั้งสิ้น จึงขอยกตัวอย่างอาหารที่ใช้ในการขอพรเรื่องต่างๆ เช่น

หมู หมายถึงความมั่งคั่ง

หัวหมู หมายถึง สมongและปัญญา

ขนมถ้วยฟู หมายถึง ความเฟื่องฟู ขนมแห่งความเจริญงอกงาม

ซาลาเปา หมายถึง ห่อความสุข

ขนมข้าวตอก หมายถึง ความมีอายุยืน

ขนมจันอับ (แต่เลี้ยว แปลว่า เครื่องเคี้ยว) ได้แก่ ถั่วตัด งาตัด พักเชื่อม

ถั่วเคลือบ ข้าวพอง หมายถึง ความร่ำรวยและชีวิตที่หอมหวาน

องุ่น หมายถึง ความเฟื่องฟู

สับปะรด หมายถึง มีโชคเข้ามาหา

กล้วย หมายถึง กวักโชคลาภ กวักเงินกวักทองเข้าบ้าน

ลูกท้อ ถือเป็นผลไม้สวรรค์ หมายถึง การมีอายุยืน

ทับทิม ถือเป็นผลไม้สวรรค์ หมายถึง การมีลูกหลาน (ชาย) มากมาย

บัวลอยแดง หมายถึง ครอบครัวกลมเกลียวกัน

แอปเปิล หมายถึง หารอยู่เย็นเป็นสุข ทำอะไรก็มีแต่ความสุข ความเจริญ

ทอफी หมายถึง มีความหวานชื่น เป็นสุขสดชื่น

ของไหว้ประเภทอื่นๆ โดยบางครั้งนำมาไหว้ประกอบกันกับประเภทอาหาร เพื่อให้การไหว้เจ้านั้นครบสมบูรณ์ ได้แก่

รูปเทียนจีน (เทียนแดง) 1 คู่

น้ำมันเติมตะเกียง

กระดาดชุดไหว้เจ้า หรือกระดาดบัวทอง หรือพวงมาลัยบูชา 1 ชุด

ส้ม หรือผลไม้ 3 อย่าง หรือ 5 อย่าง แล้วแต่ฐานะของผู้ไหว้

กระดาดไหว้ก็จะเป็นกระดาดเงินกระดาดทองและดอกบัวทอง ซึ่งเป็นกระดาดไหว้เจ้าที่พบเป็นทรงบัวทองสวยงาม หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปหรือศาลเจ้าบางแห่งจะมีการเตรียมชุดไหว้แก้ชงเอาไว้ให้ ซึ่งแต่ละแบบจัดทำเฉพาะสำหรับการเซ่นไหว้ที่แตกต่างกัน เช่น ไหว้เทพเจ้า ไหว้บรรพบุรุษ เป็นต้น

จำนวนรูปกับความเชื่อ ถึงแม้รูปจะเป็นอุปกรณ์ แต่จำนวนรูปต่อการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ก็ไม่เท่ากัน โดยทั่วไปนั้นรูป 3 ดอก คนส่วนมากจะหมายถึงไหว้พระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์ แต่ที่จริงแล้ว ตามตำราหมายถึง “พระมหาปัญญาธิคุณ พระมหากุณาธิคุณ และพระบริสุทธิ์คุณ”

ถ้าไหว้คนธรรมดาที่ไม่ใช่เทพหรือบรรพบุรุษ วิญญาณผีทั่วๆ ไป หรือในงานศพ ก็จะใช้รูปแค่ดอกเดียว อันหมายถึงตัวบุคคลนั้นๆ รูป 2 ดอก บางครั้งก็มีแต่พบบไม่บ่อย ใช้สำหรับไหว้เจ้าที่ ส่วนรูป 4 ดอก สำหรับสวดไหว้เสริมดวงชะตา รูป 5 ดอกใช้สำหรับไหว้รัชกาลที่ 5 หรือพระภูมิเจ้าที่ขนาดใหญ่

เทพต่างๆ ก็ใช้จำนวนรูปแตกต่างกัน การไหว้ศาลเจ้า หากเป็นการไหว้ฟ้าดินหน้าประตูใช้ 1 ดอก ไหว้เจ้าที่ใน 5 ดอก ส่วนเทพเจ้าด้านในศาลต่างๆ ใช้ 3 ดอก เป็นต้น

สีของรูปก็เป็นเรื่องของคนที่พิถีพิถัน คิดสรรให้สอดคล้องกับเทพ เช่น ไหว้พระใช้รูปสีปกติ ที่เทียบได้ว่าเป็นรูปสีทอง คนจีนชอบสีแดงก็นิยมรูปแดงในงานแต่งงาน เป็นต้น

3.4 ความรู้เรื่องลำดับการไหว้

ตามหลักธรรมในพุทธศาสนา การบูชามี 2 แบบ คือ “อามิสบูชา” บูชาด้วยสิ่งของที่มิขัดต่อหลักธรรม การถวายเครื่องสักการะและสังเวทียะจะอยู่ในหลักการนี้ การบูชาด้วย รูป เทียน ดอกไม้ ก็ถือว่าเป็นอามิสบูชา ส่วนการบูชาแบบที่สองคือ “ปฏิบัติบูชา” ถือว่าเป็นขั้นสูงสุด เป็นการทำดีเพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศลถวายเป็นเครื่องบูชา การสวดมนต์ รักษาศีล หรือการเจริญภาวนา ถือเป็นการปฏิบัติบูชาแบบหนึ่งเช่นกัน

เมื่อไหว้ฟ้าดินเสร็จแล้วก็ไหว้ไหว้พระไหว้เจ้าตามลำดับ โดยเริ่มจากพระรัตนตรัย ได้แก่ องค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า (พระศรีศากยมุนีหรือเจ้าชายสิทธัตถะ) พระโฆษชัยคุรุพุทธเจ้า และพระอมิตาภพุทธเจ้า ส่วนมากพระทั้งสามจะอยู่ที่วัดจีนมากกว่าที่ศาลเจ้า

องค์บูชาของพระรัตนตรัยจีนสังเกตุง่าย ๆ คือ

พระสัมมาสัมพุทธเจ้าพระหัตถ์ถือลูกแก้ว

พระอมิตาภพุทธเจ้าพระหัตถ์ถือดอกบัว

พระโฆษชัยคุรุพุทธเจ้าพระหัตถ์ถือขวดยา (หมายถึงเทพเจ้าแห่งเภสัช)

โดยจัดลำดับการไหว้ ดังนี้

เริ่มจากไหว้ “เทพฟ้าดิน” หรือ “ที่กง” ที่ “เสาที่กง” ปกติจะอยู่กลางแจ้งหรือด้านนอกศาล ใช้รูป 5 ดอกจากนั้นไหว้ “เทพประธาน” ของศาลเจ้าแห่งนั้น ส่วนมากจะอยู่กลางวิหารของศาล ตรงกลาง ใช้รูป 3 ดอก เมื่อไหว้เทพประธานแล้วจึงไหว้เทพที่อยู่เบื้องขวาและเบื้องซ้ายของเทพประธานตามลำดับ ด้วยรูป 3 ดอก ต่อมาไหว้เทพเจ้าอื่นๆ ได้ทุกตำแหน่ง ใช้รูปจุดละ 3 ดอก เหมือนกันหมดทุกที่ แล้วจึงไหว้ “เทพทวารบาล” ทั้งสองข้าง ใช้รูปข้างละดอก การจุดรูปให้จุดพร้อมกันทั้งกำและถือไปไหว้ตามที่ต่างๆ แล้วปักรูปไปเรื่อยๆ ตามลำดับจนหมดห้องคาถาสุคนธ์บูชา (เฮียงจั้ง) มีความหมายถึง การถวายเครื่องสุคนธ์ในกระถางรูปเพื่อยึดสติมั่นในพระรัตนตรัย

การไหว้ในวันสำคัญต่างๆ ซึ่งในปีหนึ่งๆ ศาลเจ้าจะมีการจัดงานหลายครั้งแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปจะมีดังนี้

วันสารททิงกระจาด เดือน 7

วันเทศกาลหยวนเซียว เดือน 1

วันฉลองตอบแทนบุญคุณเทพ ตอนปลาย

วันฉลองวันเกิดเทพผู้เป็นประธานของศาลเจ้า

วันฉลองวันเกิดเทพชั้นรองในศาล

เทศกาลกินเจ เดือน 9

วันฉลองวันสร้างศาล

วันที่ระลึกวันสิ้นพระชนม์ของเทพผู้เป็นองค์ประธานของศาลเจ้า

ซึ่งวันต่างๆ เหล่านี้ในแต่ละปีจะไม่ตรงกัน สามารถตรวจสอบได้ตามปฏิทินจีน หรือตอนสิ้นปีจะมีซินแสเขียนสรุปวันไหว้ตลอดทั้งปีไว้ หรืออาจจะโทรศัพท์ไปสอบถามศาลเจ้าต่างๆ

3.5 ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ

กิปสัน (Gibson. 2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ หรือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วด้วยตัวประเมินผลเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือสิ่งที่จะกระทำ (ความประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

สรุปโดยรวมกล่าวคือ ความรู้และความเข้าใจในการไหว้ส่วนมากเกิดขึ้นจากการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและธรรมเนียมปฏิบัติที่สืบทอดกันมา แต่สิ่งเหล่านี้เมื่อนำมาประกอบกับทฤษฎีทัศนคติของกิปสัน (Gibson. 2000: 103) ทำให้เกิดเหตุผลว่าสิ่งที่คนเคารพและกราบไหว้ต่อเทพเจ้าหรือการดำเนินพิธีกรรมนั้นเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อศาสนา โดยองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม นำมาซึ่งการเคารพปฏิบัติ และการสืบทอดด้านความรู้ของศาสนา

มาถึงปัจจุบัน และเป็นต้นกำเนิดของความเชื่อในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ หรือการปรับองค์ความรู้ต่างๆ ให้เข้ากับหลักการไว้นั่นเอง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

4.1 ความหมายของความเชื่อ

ทศนีย์ ทานตวนิช (2523) กล่าวว่า “ความเชื่อคือการยอมรับนับถือว่าเป็นความจริงหรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการยึดมั่นนี้ อาจจะมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริงได้”

เครือวัลย์ มณฑะเกียรติ และคณะ (2527 : 193) กล่าวว่า ความเชื่อหมายถึง การยอมรับ นับถือ หรือยึดมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนว่าเป็นความจริงหรือมีอยู่จริง การยอมรับนับถือนี้อาจจะมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาพิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

สุนทร โคมิน (2539) กล่าวว่า “เป็นความนึกคิดยึดติดถือ โดยที่เจ้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน”

กิ่งแก้ว เพ็ชรราช (2542 : 171) ให้ความหมายของความเชื่อว่า ความกลัวและความไม่รู้เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดศาสนาในสังคมมนุษย์สมัยโบราณ แม้ปัจจุบันนี้วิทยาศาสตร์เจริญก้าวหน้าไปมา แต่มนุษย์ก็ยังมีพฤติกรรมแสดงออกทางความเชื่อกับอยู่ในชีวิตประจำวัน

สมรรัตน์ พันธุ์เจริญ (2542) ให้ความหมายของความเชื่อว่าเป็นความเห็นอย่างมั่นใจว่าภาวะใดมีอยู่ เป็นอยู่ เป็นสิ่งที่คนในสังคมถ่ายทอดสืบต่อกันมาและมีอิทธิพลต่อชีวิต

จึงสรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิด ความนับถือ ความกลัว การยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตัวตนหรืออาจจะไม่มีตัวตนก็ตาม ซึ่งอาจจะมีหลักฐานหรือไม่มีหลักฐานมาพิสูจน์ ในสิ่งที่เราเชื่อแล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

4.2 ประเภทของความเชื่อ

กิ่งแก้ว เพ็ชรราช (2542 : 171) กล่าวว่า ความเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความเชื่อที่ม่งายไร้เหตุผล คือ ยังไม่ทราบเจตนา
2. ความเชื่อที่มีเจตนาแฝงอยู่ เพื่ออบรมสั่งสอนให้คนประพฤติดีอยู่ร่วมสังคมอย่างถูกต้องและเกิดสุขกับตนเอง

ผาสุก มุทฺธเมธา (2535:58) กล่าวว่า ความคิดทำให้เกิดความเชื่อ ความเชื่อทำให้เกิดการกระทำตามที่คิดและเชื่อ ช่วยให้นั่นใจ ถ้าหากความเชื่อนั้นไม่เบียดเบียนผู้อื่น และไม่ม่งาย ความเชื่อก็จะมีประโยชน์ เช่น

1. การที่เชื่อว่าต้องมีเทพเจ้าคุ้มครองโลก มีเทวดา นางฟ้า ดูแลรักษามนุษย์ มีเจ้าพ่อเจ้าแม่พระภูมิเจ้าที่ สิ่งสถิตตามที่ต่างๆ เพื่อความมงคล จึงสร้างเทวรูป สร้างศาลเจ้า ศาลพระภูมิฯ ขึ้น

บูชา ทำให้งานด้านศิลปกรรมต่างๆ เกิดขึ้น เช่น จิตรกรรมฝาผนัง ภาพวาด รูปปั้น วิจิตรศิลป์ (งานประดิษฐ์ เครื่องหอมต่างๆ เพื่อสักการะ) และสถาปัตยกรรม

2. ความเชื่อที่ทำให้เกิดกำหนดบทสวด อ้อนวอน สรรเสริญ สดุดี ฯลฯ เป็นการแสดงความกตัญญูทวนเวียนต่อสิ่งนั้นๆ และสวดเพื่อเป็นมงคลต่อตัวเอง จึงทำให้เกิดวรรณกรรม มุขปาฐะหรือวรรณกรรมมากขึ้น

3. ความเชื่อทำให้เกิดการรวมกลุ่มด้านสังคม และวัฒนธรรม มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ในชนบทชนนิยมประเพณีเกิดขึ้น

4. ความเชื่อทำให้เกิดความมั่นใจ ที่จะกระทำหรือไม่กระทำ ทำให้คนเข้มแข็งมีหลักยึด

โรคิช (M. Rokeach) (อ้างใน ลักษณะ สรีรวิวัฒน์ 2544 : 65-66) อธิบายความหมายของความเชื่อไว้ว่า “ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่ใจ เกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ การประเมินสิ่งที่ควรทำ สิ่งที่ไม่ควรทำ หรือสาเหตุและความเชื่อเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นความเชื่อจึง หมายถึง ความคิดและความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อว่ามี 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า จริง-เท็จ ถูก-ผิด เชื่อ ความเชื่อว่าโลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น

2. ความเชื่อเชิงประเมินค่า เป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึก รวมทั้งมีการประเมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุญหรือเป็นสิ่งที่ป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม เป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งใดที่พึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น

4. ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้ง การสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นต้น

เทพ สงวนกิตติพันธุ์ (สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2556) ทั้งนี้ประเภทของความเชื่อตามแบบของสังคมไทย จากการศึกษพบว่า สังคมไทยมีความเชื่อที่หลากหลาย หากจะแบ่งประเภทอาจแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับลัทธิและศาสนา เช่น เชื่อในเรื่องการทำสมาธิเพื่อรักษาโรค เชื่อในพลังอำนาจของพระเจ้า เชื่อในเรื่องนรก-สวรรค์ เชื่อในเรื่องบาป-บุญ คำพ่อแม่ชาติหน้าปากจะเท่ารู้ซึ้ง เป็นต้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ ผีนางเทวดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เชื่อในเรื่องคาถาอาคม การทำเสน่ห์ การเสกตะปูเข้าห้อง การสะเดาะเคราะห์ เชื่อในเรื่องผีบ้านผีเรือน ผีปอบ ผีแม่หม้าย หรือเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง บันไฟพญานาค หรือสิ่งที่มีปาฏิหาริย์ต่างๆ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์ โหงวเฮ้งและดวงจัญ เช่น เชื่อในเรื่องของการดูดวงชะตา ดูลายมือ เชื่อในเรื่องบุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับชีวิต หรือสิ่งแวดล้อมที่ทำงานและที่อยู่อาศัยสัมพันธ์การดำเนินชีวิต

4. ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลางและฤกษ์ยาม เช่น เชื่อในเรื่องของการไม่ตัดผมในวันพุธ การไม่เดินทางไกลถ้าจิ้งจกทัก หรือการหาฤกษ์ยามสำหรับการทำงานมงคลต่างๆ
5. ความเชื่อเกี่ยวกับความฝันและคำทำนายฝัน เช่น เชื่อว่าถ้าฝันว่าเห็นงูจะได้เนื้อคู่ ถ้าฝันว่าฟันหักญาติผู้ใหญ่จะเสียชีวิต ฝันเห็นคนตายจะเป็นการต่ออายุ
6. ความเชื่อเกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆ เช่น การแห่นางแมวขอฝน การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานบุญต่างๆ
7. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ เช่น ห้ามนอนหันหัวไปทางทิศตะวันตก เอาไม้กวาดตีกันชีวิตจะไม่เจริญ กินข้าวเกลี้ยงจานจะได้แฟนสวยหรือหล่อ ห้ามปลูกต้นลั่นทม ระวังไว้ในบ้าน ให้อายุยืนยาว มีคนนิยมชมชอบ ปลูกขนุนจะทำให้มีผู้สนับสนุนคำจูน

4.3 การเกิดของความเชื่อ เกิดจาก

1. ประสบการณ์ตรง การที่บุคคลมีประสบการณ์ตรงกับที่หมายของความเชื่อ ในกรณีส่วนมากความเชื่อที่เกิดขึ้นมักจะตรงกับความจริง มีข้อยกเว้นในกรณีที่เหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือบุคคลไม่มีโอกาสสังเกตเห็นเหตุการณ์อย่างละเอียด
2. การอนุมาน ความเชื่อในประเภทนี้เกิดจาก
 - 2.1 การอนุมานลักษณะเดียวกันของที่หมายประเภทเดียวกัน
 - 2.2 การอนุมานจากความเชื่อหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง
 - 2.3 การอนุมานจากความเชื่ออย่างเดียวกันที่ได้รับข่าวสารมา
 - 2.4 การอนุมานจากความเชื่อหลายอย่างที่ได้รับข่าวสารมา
 - 2.5 การอนุมานจากความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงผนวกกับความเชื่อที่เกิดจากข่าวสาร

4.4 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ

1. การเปลี่ยนความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ตรง วิธีการที่จะเปลี่ยนความเชื่อได้ต้องให้บุคคลที่มีความเชื่อจากประสบการณ์ตรง ได้มีประสบการณ์ตรงแต่มีลักษณะที่ต่างไปจากครั้งก่อน เช่น ความเชื่อในเรื่องผ้ายันต์ทำให้อยู่ยงคงกระพัน เชื่อจากการได้เห็นคนที่ผ้ายันต์รอดตายจากการถูกยิง แต่หากบุคคลเดียวกันได้เห็นคนที่ผ้ายันต์เช่นเดียวกันแต่กลับตายด้วยอุบัติเหตุ อาจจะเปลี่ยนความเชื่อในเรื่องผ้ายันต์ทำให้อยู่ยงคงกระพัน เป็นต้น
2. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่เกิดจากการได้รับข่าวสาร ข่าวสารมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ เนื่องจากการเสนอข่าวสารมีภาพ หรือเสียง ซึ่งมีการมองเห็นด้วยตา รับรู้ด้วยการอ่าน หรือได้ยินด้วยหู แม้ไม่ได้ประสบด้วยตนเอง แต่ได้เห็น ได้อ่าน และได้ยินทำให้เกิดความเชื่อ
3. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่เกิดจากการอนุมาน ซึ่งมีรูปแบบการเปลี่ยนความเชื่อ เช่น จากการชักชวนตามประเพณีนิยมจากการชักชวนทางลบ หรือทางบวก และที่ไม่ได้ฟังการชักชวน

4.5 ประโยชน์และโทษที่จะได้รับจากความเชื่อ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากความเชื่อ

1. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น เพราะมีสิ่งที่เชื่อถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว
 2. ทำให้เกิดกำลังใจและพลังที่จะต้องสู้กับอุปสรรค หากรู้สึกว่าคุณเองมีสิ่งที่เชื่อถือคุ้มครอง
 3. ทำให้เกิดความสุขหากได้ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีอยู่
- โทษที่จะได้รับจากความเชื่อ

1. อาจทำให้หลงผิดและปฏิบัติตนไปในทางที่ผิดได้
2. อาจทำให้เสียโอกาสในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้เพราะมัวแต่รอฤกษ์ยาม
3. อาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากเกินไปจนกลายเป็นความประมาทและทำให้เกิดความสูญเสียได้
4. อาจทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีหรือขาดการใช้เหตุผลในการกระทำสิ่งต่าง ๆ
5. อาจทำให้การแสดงออกต่าง ๆ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

สรุปจากความเชื่อ สิ่งที่น่าสนใจในการพิจารณาความเชื่อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร เป็นความเชื่อที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ เกิดความสุข หรือสนองความต้องการต่าง ๆ โดยกำเนิดมาจากความรู้ความเข้าใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สืบทอดมาเป็นพฤติกรรมต่อบุคคลสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของนั้นๆ โดยในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนานั้น เป็นความเชื่อด้านศาสนา เป็นความเชื่ออันมีเหตุมีผลในการยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมไทยให้เคารพบูชาและยึดถือปฏิบัติเป็นธรรมเนียมสืบต่อกันมา

สิ่งที่ตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจากการเกิดความเชื่อของมนุษย์ ปัจจัยความเชื่อจึงเป็นต้นเหตุในการปฏิบัติสิ่งต่างๆ จึงสรุปปัจจัยการเกิดความเชื่อเป็น 3 ข้อด้วยกัน คือ

1. ความเชื่อจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลนั้นได้รับ
2. ความเชื่อจากการอนุมาน คือ กระบวนการคิดในการหาข้อสรุปจากเหตุผลที่มีอยู่ โดย

แบ่งเป็นสองลักษณะคือ

2.1 ความเชื่อที่ได้รับจากข่าวสารแล้วนำมาสรุป

2.2 ความเชื่อที่มาจากความนึกคิดของตนเองหรือวิจารณญาณส่วนบุคคล ซึ่งอาจได้จากประสบการณ์หรือสิ่งที่ไม่ได้เกิดแต่อาจจะถือเป็นโซกลาง ความกลัวในสิ่งที่ตนกลัวว่าจะเกิด ฯลฯ เป็นต้น

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

เคิร์ทเนอร์ (Kreitner, 2001 : 329) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

อเนกกุล กริแสง (2526 : 35) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดผลจากความต้องการที่ไม่ได้ตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่า จะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 305) ได้ให้ความหมายของการจูงใจ หมายถึง อิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทาง และการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าใจ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายใน ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

เบญจมาภรณ์ มะวิญชร (2545 : 4) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการ และความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์

สมกมล พวงธรรม (2546 : 21) แรงจูงใจหมายถึง การที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สรุปแรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้น แรงผลักดัน ซึ่งเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง เมื่อมีแรงกระตุ้นจึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จูงใจที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ไปยังจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

5.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

เทพพนมและสวีน สุวรรณ (2529 : 20) การจูงใจเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างที่มีปฏิสัมพันธ์กันและความเกี่ยวข้องกันและกัน คือ

1. ความต้องการ (Need) คือความไม่พอเพียง หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์เรา ความต้องการเกิดขึ้น เมื่อเกิดความไม่สมบูรณ์ทางด้านร่างกายและจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการอาหารเกิดขึ้น เมื่อเซลล์ในร่างกายขาดอาหาร

2. แรงขับ (Drive) แรงขับจะถูกสร้างขึ้น เพื่อบรรเทาความต้องการให้ลดน้อยลง เราอาจให้ความหมายของแรงขับง่ายๆ ว่าเป็นการไม่เพียงพอ กับทิศทาง ตัวอย่าง ของความต้องการน้ำ อาหาร จะถูกแปลงออกมาในรูปของแรงขับของความกระหาย และความหิว ความต้องการมีเพื่อน พ้อง ซึ่งจะแปลงออกมาในรูปของแรงขับที่ต้องการจะมีคนคบหาสมาคมเป็นพวกพ้องด้วย

3. เป้าหมาย (Goals) เป้าหมายที่ใช้ในวงจรของแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลงได้ ดังนั้น การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายความว่าถึง การทำให้สภาพด้านร่างกายหรือจิตใจฟื้นฟูในสภาพที่มีความสมดุล และจะลดหรือ

ขจัด แรงขับไปให้หมดไป การกินอาหาร ตื่นน้ำ การมีเพื่อนจะหน้าที่เสมือนการฟื้นฟูสภาวะและลดแรงขับเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ลง

5.3 ประเภทของแรงจูงใจ

นิภา แก้วศรีงาม (2527: 118-120) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของแรงจูงใจนั้น แบ่งโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ซึ่ง เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงลักษณะและประเภทของแรงจูงใจ ดังนี้

พิจารณาจากขอบเขตของแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตน (ไม่ต้องมีสิ่งเร้าภายนอกมาล่อ) เช่น ความต้องการภายใน ความสนใจพิเศษ ความตั้งใจ ฯลฯ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก ทำให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคล เช่น เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล และเครื่องล่อต่างๆ ทั้งที่เป็นรางวัล การลงโทษ รวมถึงการสร้างสถานการณ์ล่อให้เกิดการแข่งขันและการร่วมมือกัน

พิจารณาแบ่งจากระดับความต้องการ แบ่งได้ 2 ประเภท

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดความต้องการด้านสรีระทั้งหมด ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร ความปลอดภัยทางกาย และความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตใจ (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อชีวิตน้อยกว่าประเภทแรก แต่แรงจูงใจชนิดนี้จะมีผลทางด้านจิตใจก่อให้เกิดสุขภาพจิตที่ดี ได้แก่ ความต้องการจากด้านความรัก ความใกล้ชิด ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการศึกษาค้นคว้า ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม

ทฤษฎี คักคัส (2534 : 356) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการต้องการจะเป็นอย่างโน้น ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจหรือสิ่งล่อใจ ซึ่งอาจแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจได้ 2 ประเภท

1. สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าจ้างและเงินเดือน การจ่ายโบนัส การแบ่งผลกำไร การให้บำเหน็จ การให้ประโยชน์เกื้อกูล (กองทุน ประกันภัย ฯลฯ) การจัดกองทุนสงเคราะห์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจที่ไม่เป็นเงิน ได้แก่ การยกย่องและยอมรับนับถือ การมีความรู้สึกรู้ว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ การเข้ามามีส่วนร่วม โอกาสก้าวหน้า ความยุติธรรม

5.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

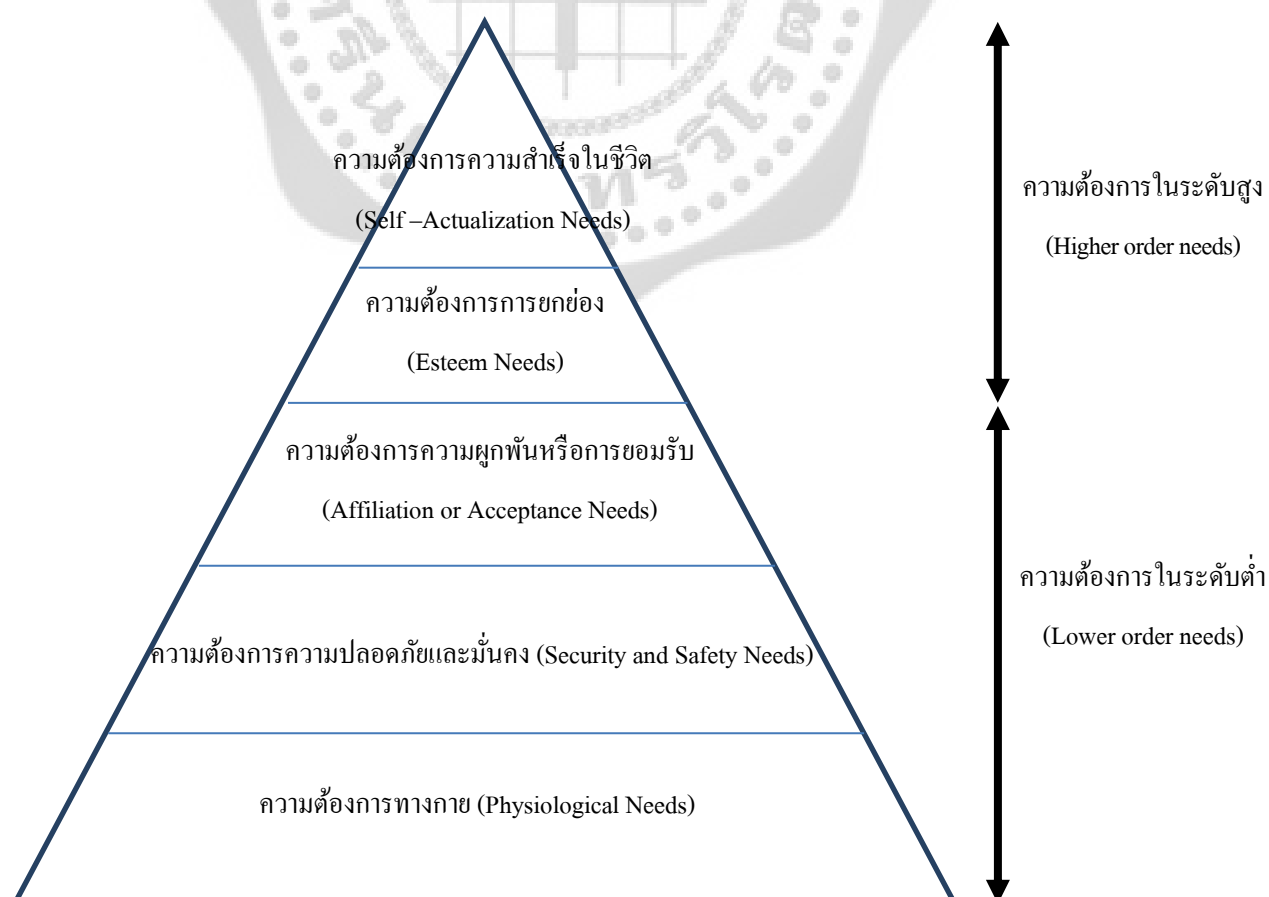
ทฤษฎีลำดับความต้องการของ (Maslow's hierarchy of needs theory)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545: 411-412) เป็นทฤษฎีการจูงใจมองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อากาศ น้ำดื่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security and Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการด้านสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self –Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

การจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's hierarchy of needs theory



จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการยกย่องและความต้องการสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์

แอลเดอร์เฟอร์(Alderfer) (อ้างใน ลาวัลย์ โคสุวรรณ 2550 : 33) ได้เสนอทฤษฎี ERG โดยอาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎีของมาสโลว์และศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ แอลเดอร์เฟอร์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) หรือ E ความต้องการในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกาย และความปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งเทียบได้กับความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์
2. ความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness Needs) หรือ R เป็นความต้องการทางสังคมที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ความต้องการกลุ่มนี้เทียบได้กับความต้องการสังคม และความต้องการยอมรับนับถือในตามทฤษฎีของมาสโลว์
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) หรือ G เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนตามศักยภาพสูงสุด เทียบได้กับความต้องการสำเร็จสูงสุดแห่งตนและความต้องการยอมรับนับถือในตนเองตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของเบย์ตอน (Bayton)

กิติ พยัคคานนท์ (2533:128) ได้สรุปทฤษฎีของเบย์ตอน ว่าความต้องการจิตใจของมนุษย์ มี 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการมีความรักและพรรคพวก เป็นความต้องการทางจิตใจขึ้นต่อเนื่องจากเราอยู่ในสังคม ถ้าเขาไม่รับเราเข้าเป็นพรรคพวกเราก็อยู่กับเขาไม่ได้ การที่จะให้กลุ่มยอมรับเข้าเป็นพรรคพวกนั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวเรา โดยต้องยึดหลักที่ว่า ถ้าเราต้องการจากเขาเราต้องให้เขาก่อน หรือถ้าต้องการให้เขารักเรา เราต้องรักเขาก่อน
2. ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ และความเด่น เมื่อเรามีพรรคมีพวก และทำให้ใครๆ รักใคร่แล้ว เราก็มีความต้องการหรืออยากได้สิ่งอื่นต่อไปอีก เนื่องจากความต้องการหรือทัศนคติของมนุษย์นั้นไม่มีวันสิ้นสุด สิ่งที่เราต้องการต่อไปอีกก็คือเกียรติยศและชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้คนอื่นยอมรับนับถือและยกย่องเขา และก็จะมียุทธิพลเหนือผู้อื่น
3. ความต้องการที่จะรักษาเกียรติยศชื่อเสียง และความเด่นนั้นได้คงอยู่ตลอดไปเมื่อสามารถกระทำให้เกียรติยศชื่อเสียง และความเด่นแล้วทุกคนก็ต้องการที่จะรักษาสภาพนั้นไว้ให้อยู่กับคนตลอดกาล นับว่าเป็นความสำเร็จสมหวังในชีวิต

สรุปได้ว่าทฤษฎีแรงจูงใจต่างๆ เกิดขึ้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบและประเภทของแรงจูงใจ เราสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือผลจากแรงจูงใจที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเมื่อดูตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ซึ่งเป็นความต้องการระดับต่างๆ ของมนุษย์ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์และเบย์ตอนทำให้ทราบว่าลำดับความต้องการในชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ ความต้องการระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยที่ความต้องการในระดับต่ำคือสิ่งที่จับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยสี่หรือสิ่งที่ทำให้เข้าสังคมได้โดยจัดความต้องการระดับต่ำคือ 1.) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) 2.) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security and Safety Needs) 3.) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการด้านสังคม) และความต้องการในระดับสูงที่เป็นเรื่องจับต้องไม่ได้เป็นอารมณ์ ความรู้สึก สิ่งที่ทำให้เกิดความอึดอัดใจ โดยจัดความต้องการในระดับสูงคือ 4.) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) 5.) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self –Actualization Needs)

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

6.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544: 71) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นรฤต วันตะเมล์ (2555: 86) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่หมายถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่ตนแสวงหา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการโดยต้องใช้ขั้นตอนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การคัดเลือก การตัดสินใจ รวมถึงกระบวนการกำจัดทั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกทางกาย และกิจกรรมกระบวนการต่างๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

6.2 ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 5) ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูงหรือสินค้ามูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมาผู้บริโภคจะใช้เวลาามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนเพื่อซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากการวางแผนการซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1. ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) 2. ความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy)

6.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 : 128)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2552: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

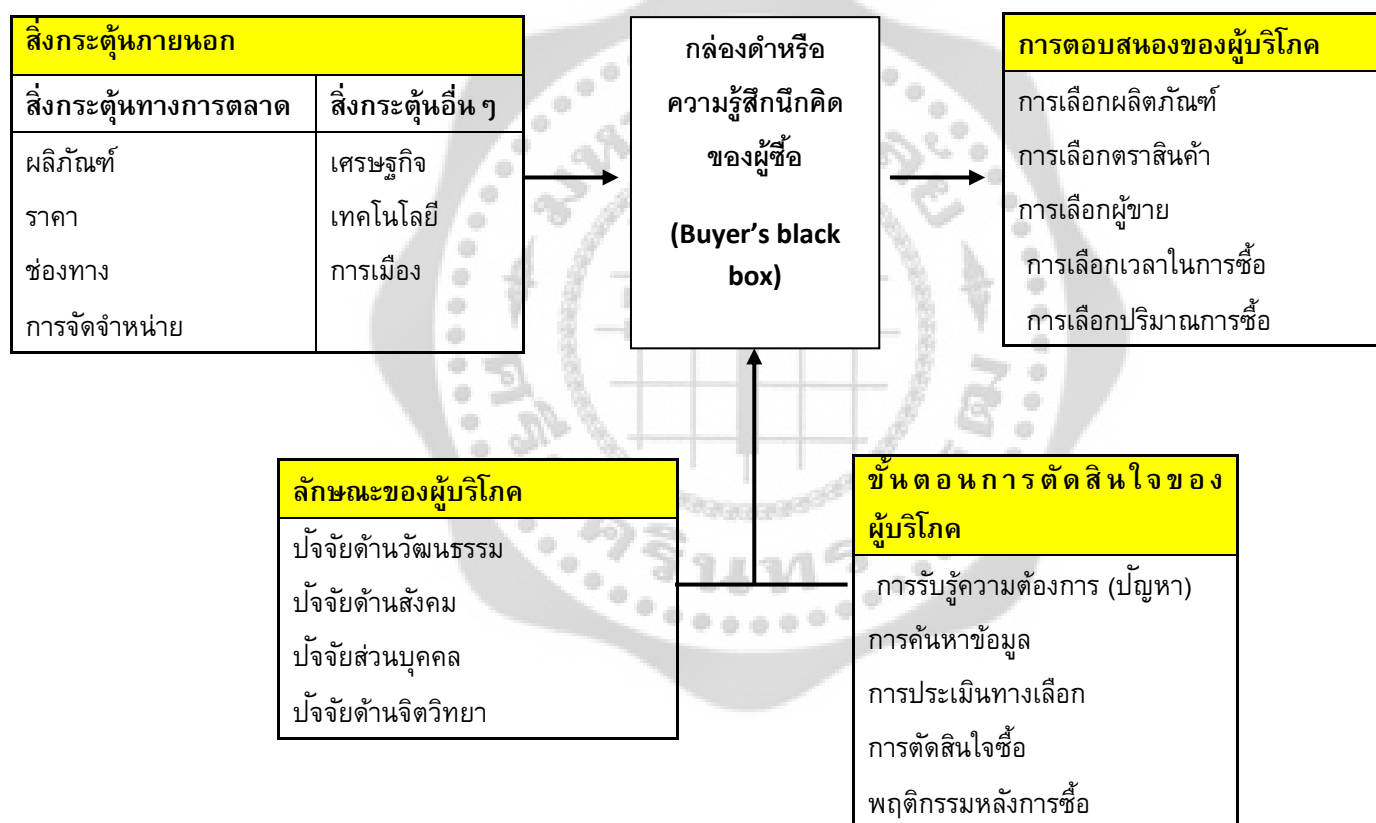
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าให้เทศกาลนั้น



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2552: 128-130 การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 129

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภค มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด

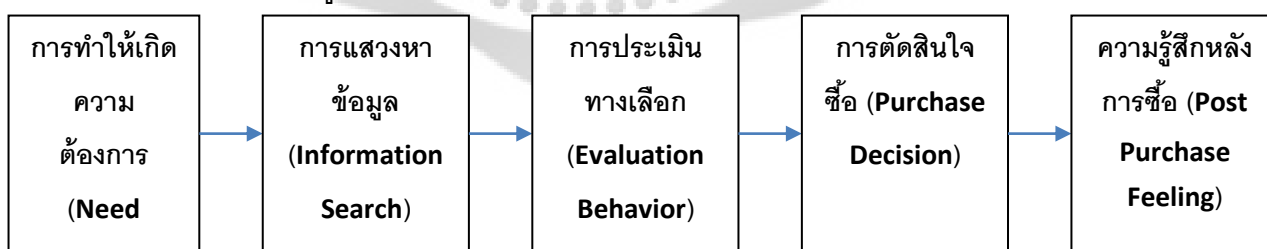
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

6.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552 : 42-48)เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในการที่ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การทำให้เกิดความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังจากการซื้อ



ขั้นที่ 1 การทำให้เกิดความต้องการ คือ ความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย เช่น เดินผ่านตามร้านกาแฟ ได้กลิ่นกาแฟ ทำให้อยากดื่มกาแฟ หรือ บางกรณีเราเห็นเพื่อนได้สินค้าใหม่มา ทำให้เราเกิดความอยากได้ ในกรณีของการมาไหว้พระที่วัด มังกรกมลลาวาสอาจเกิดจากการมีทุกข์และเห็นผู้ที่มาสะเดาะเคราะห์แล้วได้ผล จึงอยากมาทำบ้าง เป็นต้น

ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ระดับความต้องการถึงระดับที่บุคคลนั้นเกิดการกระทำคือ การซื้อ เช่น การเปลี่ยนรถใหม่ โดยทุกครั้งที่ใช้คันเก่า รถก็ยังใช้งานได้ตามปกติ แต่มีความต้องการที่จะใช้รถยี่ห้ออื่นๆ จึงเริ่มแสวงหา ศึกษาข้อมูล ถามจากเพื่อนที่มีรถใหม่หรือถามความเห็นจากภรรยาเรื่องการซื้อรถใหม่มีความต้องการมากน้อยจึงเปลี่ยนแปลงทุกวัน จนถึงวันหนึ่งเกิดแรงกระตุ้นให้ไปดูที่โชว์รูมรถยนต์และสืบถามราคา และสิ่งนี้แรงผลักดันที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ทำให้เกิดความต้องการ ยิ่งสิ่งนั้นตอบสนองความพอใจต่อตัวกระตุ้นมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตความต้องการกว้างขึ้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ ความต้องการต่างๆ ที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราพบปัญหาในลักษณะไหน ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1) มีมาก 2) มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ 3) อยู่ใกล้มือ คนก็จะตอบสนองความพอใจ เช่น คนที่หิว เมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและรับประทานทันที แต่ส่วนมากความต้องการอาจไม่ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจขาดส่วนใดส่วนหนึ่งใน 3 ข้อที่กล่าวมา โดยที่เราเผชิญอยู่กับ Limited Problem Solving หรือ Extensive Problem Solving โดยในส่วนหลังเขาอาจต้องการรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของประเภทสินค้าชนิดนั้น เกี่ยวกับคุณภาพของหลายๆ ตราสินค้า และร้านที่เขาจะซื้อได้ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคหาได้มี 4 กลุ่ม คือ

2.1 Personal Source เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด

2.2 Commercial Source เช่น โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์

2.3 Public Source เช่น สื่อสารมวลชน

2.4 Experiential Source เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่างๆ จากการดูโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่บางคนหรือประเภทสินค้า อาจต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่างๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้ว ก็จะใช้ประโยชน์จากข่าวสารในการเลือกสินค้า ซึ่งควรรู้ถึงตัวผู้บริโภคว่า หาข้อมูลสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีตั้งใจในการซื้ออย่างไร โดยมีแนวคิด 4 ประการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ โดยอธิบายตามคุณลักษณะของประเภทสินค้า (Product – Class attributes) ผู้บริโภคไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แต่สนใจในลักษณะจุดเด่นอะไรบ้างตามที่สินค้านั้นควรมี โดยแบ่งประเภทต่างๆ ดังนี้

3.1 ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด

3.2 ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าที่ต่างกัน (Brand Beliefs) นั่นคือเขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความพอใจในอรรถประโยชน์ (Utility Function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่างหมายถึงผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างๆ ไม่เท่ากัน ถ้าสามารถรวบรวม

ระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ได้สูงสุด ก็จะเรียกว่าเป็น Idea Point ซึ่งเป็นรถที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้มากและสามารถซื้อได้

3.4 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation Procedure หรือ Decision Rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วเขาจะเปรียบตราสินค้าต่างๆ นั้น โดยขบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราสินค้าใดมากน้อยตามลำดับ โดยมีตัวแบบต่างๆ ดังนี้ 1) ตัวแบบคุณลักษณะเด่น 2) ตัวแบบข้อเปรียบเทียบต่างๆ 3) ตัวแบบการเลือกสินค้าโดยคุณค่า 4) ตัวแบบคุณค่าคาดหวัง

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตรายี่ห้อที่เขาตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมีข้อเท็จจริงอีก 2 ประการ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ

4.1 ทางด้านสังคม (Social Factor) สมมตินาย ก. ขึ้นขอรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งแต่ภรรยาของนาย ก. คิดว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นสิ่งฉาบฉวย ดังนั้น ทำให้ทัศนคติความชอบต่อรถยนต์ตรา ยี่ห้อนี้เริ่มลดน้อยลง

4.2 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated Situational Factors) ผู้ซื้อวางแผนด้วยความตั้งใจซื้อโดยคำนึงถึงระดับรายได้ ขัดถลงกับผู้ชายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะไม่ได้เกิดการซื้อจริงตามที่ตั้งใจก็ได้ พฤติกรรมการซื้อกับเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดสถานการณ์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตงงานหรือพบว่าผู้ชายจะหลอกเขา หรือพบว่าสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อไม่ดีเพราะผู้เคยใช้บอก เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) นั่นคือ ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาคาดหวังไว้จะทำให้ทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อตรา นั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 7 ประการ คือ

1. ความสำคัญของการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

2. บุคลิกลักษณะท่าทางของผู้บริโภคจะมีผลต่อการซื้อ การพิจารณาตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ

3. ฐานะการเงินของผู้บริโภค อาจวัดได้จากรายได้ปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดจนเงินออม จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจังหวะการซื้อและจำนวนการซื้อ

4. ความกดดันด้านเวลา ผู้บริโภคจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ยิ่งมีความกดดันด้านเวลามากเท่าไร ยิ่งทำให้มีเวลาเลือกสินค้าน้อยลง

5. สังเกตและกลุ่ม สังคมหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ

6. ชื่นในสังคม แรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภคและขบวนการซื้อจะมีผลจากสังคมที่ตนเองอยู่

7. วัฒนธรรมย่อมมีผลต่อความต้องการและขบวนการซื้อ

สรุปโดยรวมกล่าวคือสิ่งที่นำมาบ่งบอกถึงพฤติกรรมของชาวไทยในครั้งนี คือการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่างว่าส่วนไหนทำให้เกิดปัจจัยการเชื่อ และที่สำคัญสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เปรียบเสมือนการที่เราใช้จ่ายเพื่อเป็นของเซ่นไหว้หรือการนำมาประกอบพิธีกรรมเพื่อให้สนองความต้องการของตนและนำมาซึ่งทำให้ตนสบายใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นขั้นตั้งแต่การตัดสินใจเซ่นไหว้หรือเตรียมอะไรมาไหว้ บางคนถึงกับต้องเตรียมนำสิ่งไหว้มาเก็บหลังจากสมปรารถนา

บางครั้งอาจจะกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ต้องมาที่วัดมังกรกลวาส กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสิ่งที่ปัจจัยทางสังคมที่ว่าถ้าอยากได้ผลต้องมาที่วัดนี้ ซึ่งความจริงแล้วสามารถทำแบบเดียวกันที่วัดอื่นก็ได้ หรือเป็นเรื่องของความภักดีในตราสินค้าที่เกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เราต้องเลือกซึ่งเป็นการหาข้อมูล และนำมาประเมิน ก่อนที่จะตัดสินใจประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดแห่งนี้ ซึ่งให้ผลลัพธ์ออกมาหลังจากการประกอบพิธี โดยเป็นหลักของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆ นั่นเองเพียงเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจด้านการกระทำที่ผลที่ได้รับมาจากอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเอง

7. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดมังกรกลวาส (วัดเล่งเน่ยยี่)

จากการบทความศึกษาของ อรศิริ ปาณินท์ (2529) เรื่องของการสร้างวัดมังกรกลวาสเริ่มจากช่วงการสร้างวัดจีนแห่งแรกในกรุงเทพฯ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ถึงแม้จีนกับไทยจะมีการเจริญสัมพันธไมตรีต่อกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย แต่ก็เป็น การเจริญทางด้านการค้า ยังมีได้มีการสร้างวัดวาอาราม นอกจากการสร้างศาลเจ้าเพื่อประกอบพิธีตามประเพณี เท่านั้น ต่อมาวัดจีนแห่งแรกได้สร้างขึ้นเพื่อทำพิธีทางศาสนาโดยมีต้องอาศัยวัดญวน คือวัดบำเพ็ญจีนพรต (วัดย่งฮกยี่) ณ ถนนเยาวราช สร้างโดยพระอาจารย์สกลเหิง และพระภิกษุซึ่งติดตามพระอาจารย์มา ได้เข้ามาจำพรรษาอยู่ที่วัดร้างในย่านบ้านหม้อ คือ วัดทิพยวารีวิหาร (วัดกำโลยี่) และได้ชักชวนสาธุชนผู้มีจิตศรัทธาบูรณปฏิสังขรณ์วัดเสียใหม่

ในระยะต่อมา ปริมาณของพระภิกษุซึ่งจำพรรษาอยู่ในวัดจีนทั้ง 2 วัด เพิ่มขึ้น รัชกาลที่ 5 จึงทรงโปรดให้สร้างวัดจีนแห่งใหม่เป็นวัดจีนที่ถูกต้องสมบูรณ์แบบ ตั้งอยู่บริเวณถนนเจริญกรุง ซึ่งได้รับพระราชทานนามว่า วัดมังกรกลวาส หรือวัดเล่งเน่ยยี่ และพระอาจารย์สกลเหิง ได้รับพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานสมณศักดิ์เป็น “พระอาจารย์จีนวังสมาธิวัตร” และใช้แบบอย่างของวัดมังกรกลวาสเป็นต้นแบบของวัดจีนหลายๆ แห่ง โดยการสร้างพื้นที่ลานภายนอกเพื่อประกอบกิจกรรมแบบประเพณี และมีบริเวณพุทธาวาสและสังฆาวาสที่ใหญ่โตเป็นสัดส่วน รวมทั้งมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมและหอสมุดเพื่อค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมทั้งฝ่ายสงฆ์ และคฤหัสถ์ ซึ่งเป็นการวางผังแบบวัดในประเทศจีน และวัดพุทธศาสนนามหายานในญี่ปุ่น

ปี พ.ศ. 2414 ได้มีการก่อสร้างวัดมังกรกลวาส ที่ถนนเจริญกรุง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร โดยพระอาจารย์สกลเหิง ใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 8 ปี โดยแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2422 เป็นวัดพุทธศาสนนามหายานที่ใหญ่ที่สุดในสมัยนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

พระราชทานนามว่า วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) และพระราชทานสมณศักดิ์แก่พระอาจารย์สกล เป็นพระอาจารย์จีนวังสมาธิวัตร เจ้าคณะใหญ่จีนนิกายรูปแรกของประเทศไทย

ชื่อวัด “เล่งเน่ยยี่” มีความหมายตรงตัวคือ “เล่ง” แปลว่า มังกร “เน่ย” แปลว่า ดอกบัว “ยี่” แปลว่า วัดวาอาราม ซึ่งในสมัยก่อนการตั้งชื่อวัดตามหลักจีนโบราณยึดตามชัยภูมิ ฮวงจุ้ย และทำเลขของสถานที่นั้นๆ วัดมังกรกมลาวาสถือเป็นวัดจีนนิกายมหายานที่มีศิลปงดงามและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย

7.1 ลักษณะทางกายภาพของวัด

วัดมังกรกมลาวาสนี้เป็นวัดที่สร้างแบบสถาปัตยกรรมจีนโบราณ การวางผังในบริเวณพุทธาวาสและสังฆาวาส วางผังลักษณะสมดุลงสองข้างเท่ากันโดยมี วิหารหน้าเป็นส่วนโถงทางเข้า ซึ่งมีรูปพระโพธิสัตว์ต่างๆ เพื่อการเคารพสักการะถัดจากวิหารหน้าเป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับตั้งแท่นบูชาและกระถางรูป ซึ่งตั้งอยู่หน้าโบสถ์ภายในโบสถ์ประดิษฐานพระพุทธรูป 3 องค์และสองข้างประดิษฐานพระอรหันต์ 18 องค์ ข้างละ 9 องค์ ระหว่างกลุ่มอาคารจะมีพื้นที่เปิดโล่งเป็นระยะ ๆ มีวิหารบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นป้ายชื่อญาติที่เสียชีวิตแล้วของอุบาสก อุบาสิกาที่มาไว้ที่วัดอยู่ด้านริมทั้งสองปีก โดยเก็บในลักษณะเรียงล้อมกันล้อมที่ว่างเปิดโล่ง ซึ่งด้านเหนือเป็นรูปเคารพ และแท่นบูชา เนื่องจากการไหว้พระของจีนมีการใช้รูปเทียนมากเพราะนับถือเทพเจ้าหลายๆ องค์ การตั้งแท่นบูชากลางลานเปิดโล่งจะช่วยให้การระบายควันได้ดี หลังวิหารใหญ่มีวิหารที่ประดิษฐานพระโพธิสัตว์ต่างๆ และวิหารอาจารย์ล้อมรอบบริเวณเปิดโล่ง ซึ่งสลับด้วยกุฏิเป็นระยะๆ ส่วนหมู่กุฏิกลุ่มใหญ่จะอยู่ทางด้านทิศตะวันออก เนื่องจากวัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) เป็นวัดจีนที่สำคัญและเก่าแก่จึงมีส่วนของอาคารที่สนองประโยชน์ใช้สอยในการบริการด้านอื่นๆ แก่พุทธศาสนิกชนด้วย อาทิ เช่น ห้องรับแขก ห้องประชุม สถานที่จำหน่ายยาโรจีนแผนโบราณ ตลอดจนมีโรงสวดตั้งอยู่ด้านนอกเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสเพื่อทำพิธีต่างๆ ด้วยพื้นที่บริเวณส่วนกลางนอกเขตพุทธาวาส ซึ่งอยู่ระหว่างโรงสวดใช้สำหรับประกอบพิธีงานบุญต่างๆ เพราะเป็นพื้นที่ใหญ่ รวมคนได้มากมาย เช่น พิธีในวันตรุษ สารทและประเพณีทั้งกระจาด เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2516 ได้มีการสร้างอาคาร 9 ชั้น ด้านหน้าของวัดติดกับถนนเจริญกรุง เรียกชื่ออาคารนี้ว่า พิพิธภัณฑวัดธรรม โดยใช้สำหรับประโยชน์ใช้สอยต่างๆ คือ

- ชั้นที่ 1 เป็นสำนักงานของวัด และหอฉันของพระสงฆ์ที่มาจากพรรษาชั่วคราว
- ชั้นที่ 2 เป็น กุฏิของเจ้าอาวาสและรองเจ้าอาวาส
- ชั้นที่ 3 เป็นโรงเรียนพระปริยัติธรรม ห้องประชุมสงฆ์
- ชั้นที่ 4 ห้องเก็บสังฆภัณฑ์
- ชั้นที่ 5 ห้องสมุด
- ชั้นที่ 6 พิพิธภัณฑศิลปวัตถุ
- ชั้นที่ 7 ห้องปฏิบัติการฐานของอุบาสก อุบาสิกา

ชั้นที่ 8 ลานสำหรับไหว้พระ

ชั้นที่ 9 หอพระ

7.2 สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม

วัดมังกรกลาواس (วัดเล่งเน่ยยี่) ก่อสร้างตามแบบสถาปัตยกรรมจีนแต่จัดโบราณอันมีถิ่นฐานมาจากทางตอนใต้ของจีน ตัวอาคารล้อมลานสี่เหลี่ยมกิมอันเป็นสถาปัตยกรรมเฉพาะแต่จัดวางแผนผังยึดตามแบบฉบับวัดหลวง แต่ปัจจุบันได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์หลายครั้ง ทำให้วัสดุต่างๆ ดั้งเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะผนังด้านนอก แต่รูปทรงสถาปัตยกรรมและตัววิหารใหญ่ยังคงรักษาระบบเดิม คือวิหารหน้ามีหลังคาแบบจีนหลังคาจั่วซ้อนชั้น หลังคามุงกระเบื้องแบบจีนไม่ใช่ครอบ แต่ใช้ปูนปั้นข้างแนวลดลาดบนสันหลังคาเป็นรูปมังกรคู่ประกบไข่มุกไฟ ทั้งไข่มุกไฟมังกร และปลามังกรบนหลังคาวัดนั้นใช้ตามคติความเชื่อที่สามารถกันไฟได้ เพราะมังกรเป็นสัตว์น้ำ สามารถพ่นน้ำดับไฟได้ ลักษณะโครงสร้างยังเป็นโครงสร้างเดิมคือ โครงสร้างไม้ เสากลม 4 แถว ช่วงนอก 2 ช่วงแคบ และช่วงกลางกว้างเสาด้านแคบจะตั้งเต้ารับตุ้กตาและรับแปลกมเป็นระยะๆ ทุกช่วงของการเปลี่ยนแปลงมุมความลาดเอียงของหลังคา ซึ่งตามเสาและเต้ารับมีการแกะสลักลดลาดบนไม้ยัดต่างๆ เช่น เต้ารับชายคาเป็นรูปมังกร เต้าและตุ้กตาของเสาช่วงสั้นเป็นลดลาดซึ่งแสดงว่ามีสิริมงคลต่างๆ ลายเมฆ ลายน้ำแสดงความชุ่มชื้น ลายมังกรนอกจากคติดันไฟคือความมีอายุยืน ความเป็นอมตะ ในลดลาดบางแห่งจะเป็นรูปดอกไม้ เช่น ดอกโบตั๋น แสดงถึงความมั่งคั่ง ดอกเหมยแสดงถึงความสุข บนทับหลังของประตูหน้าต่างเป็นรูปเขียนทั้ง 8 ประกอบกับต้นไม้ประเภทต้นสนหรือต้นไผ่ ซึ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ ความยั่งยืน โชคลาภ และร่มเย็นเป็นสุข

ส่วนหน้าเป็นวิหารตัน ประดิษฐานเทพเจ้า 4 ทิศ (ท้าวจตุโลกบาล) เทพเจ้า 4 ทิศ หรือท้าวจตุโลกบาลแต่งกายแบบนักรบจีน มีตำนานตั้งแต่สมัยราชวงศ์จิว กษัตริย์บู๊ต้องยกทัพไปทำศึกกับกษัตริย์ตีระหว่างทางพบเทพเจ้า 4 องค์ คือ เทพเจ้าฮวง (ลม) เทพเจ้าเทียน (ความถูกต้อง) เทพเจ้าโหว (ฝน) และเทพเจ้าสูง (ความร่ำรวย) กษัตริย์บู๊ต้องทรงขอให้เทพเจ้าทั้ง 4 ช่วยปกป้องรักษาบ้านเมืองให้อยู่เย็นเป็นสุข ต่อมากษัตริย์บู๊ต้องมีรับสั่งให้ตั้งศาลเจ้าบูชาเทพทั้ง 4 องค์ คือ เทพเจ้าฮวงให้มีสัญลักษณ์ถือดาบ เพราะเวลาฟันดาบจะเกิดเป็นเสียงลม เทพเจ้าเทียนให้ถือพิณเพราะการดีดพิณตามภาษาจีนออกเสียงว่า “เทียน” เทพเจ้าโหว สัญลักษณ์ถือร่ม และเทพเจ้าสูงสัญลักษณ์ถืองูแต่ไม่เป็นที่นิยมจึงเปลี่ยนเป็นอัมเจดีย์แทนมีความเชื่อว่าพระพุทธรูปเจ้าทรงมอบ-หมายให้ท้าวจตุมหาราชเป็น “ฮูฮวบ” หรือผู้คุ้มครองศาสนา ตรวจตราดูแลทุกข์สุขของประชากรโลก และจัดการปราบปรามสัตว์ที่ทำบาปและไม่ตั้งอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม ดำรงตำแหน่งดังนี้

1. ท้าวธรรมาหาราช เทพเจ้าแห่งคนธรรพ์ (ถือพิณ) ปกครองทิศบูรพา
2. ท้าววิรูปกมหาราช เทพเจ้าแห่งกุมภภัณฑ์ (ถือร่ม) ปกครองทิศทักษิณ
3. ท้าววิรูปกษัตริย์หาราช เทพเจ้าแห่งนาถ (ถือดาบและงู) ปกครองทิศปัจฉิม
4. ท้าวกุเวรมหาราช เทพเจ้าแห่งยักษ์ (ถือเจดีย์) ปกครองทิศอุดร

ส่วนกลางเป็นพระอุโบสถประดิษฐานเหล่าทวยเทพและเทพพระประธาน 3 องค์ คือ

1. พระโฆษชัยคุรุพระพุทธเจ้าหรือ “เอี้ยะซือฮุก” ผู้เป็นครูและผู้รักษาโรค

2. พระศรีศากยมุนีพุทธเจ้าหรือ “พระโคตมพุทธเจ้า” ผู้ทรงตรัสรู้ความจริงอันประเสริฐ 3 พระอมิตพุทธเจ้า เชื่อกันว่าท่านจะนำดวงวิญญาณของผู้บูชาไปเกิดในดินแดนสุขาวดี

ส่วนหลังเป็นวิหารบูรพาจารย์ วิหารพระอวโลกิเตศวร (กวนอิม โพธิสัตว์) และวิหารเทพเจ้า เช่น เทพเจ้ากวนอู พระเพลิง เทพโซคลาก เทพเจ้าเซียนซือกง (หมัดฮั่วท้อเซียนซือ) เทพเจ้า คัมครองดวงชะตาชีวิต (ไท่ส่วยเอี้ย) เทพโซคลาก (ไฉ่ซิงเอี้ย/ไฉ่เสี้ยน)

เทพเจ้าแห่งโซคลากมีอยู่ 2 ปาง คือ ปางบู๊ ลักษณะดุตัน ใบหน้าสีแดง มีเสือเป็นพาหนะ บูชาให้ช่วยปัดเป่าไม่ให้ปีศาจร้ายต่างๆ มารังควานทรัพย์สินในครอบครัว และปางบุนลักษณะมี เมตตา ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มือถือก้อนทองประจุสมบัติเงินทองให้ครอบครัวมีความสุข การบูชา เทพเจ้าแห่งโซคลากบูชาด้วยส้มซึ่งถือว่าเป็นผลไม้สิริมงคล เทพประจำชะตาชีวิต (ไท่ส่วย/ไท่ซ่วย)

เป็นเทพเจ้าที่คอยปกป้องคุ้มครองดวงชะตาราศีของมนุษย์ให้ปราศจากภัยอันตราย หลัง เทศกาลตรุษจีนชาวจีนนิยมนำเทียนแดงเขียนชื่อวันเดือนปีและเวลาเกิดของตนพร้อมกระดาษเงิน กระดาษทองมาขอพรเรียกว่า “ป้ออู่” เป็นการฝากดวงชะตาให้เทพเจ้าคุ้มครอง เทพเจ้าแห่งการแพทย์(ฮั่วท้อเซียนซือ)

ในสมัยก่อนได้มีการนำเถาธูปจากวัดมังกรกลาวยามาทำสูตรยาสมุนไพรจีนเพื่อใช้ บำบัดรักษาโรคโดยการขอพรจากเทพเจ้าฮั่วท้อเซียนซือ ให้ช่วยปัดเป่าความเจ็บป่วยออกไปเชื่อว่า เทพเจ้าองค์นี้เป็นผู้มีความสามารถในวงการแพทย์จีนชาวบ้านจึงนิยมาขอยาหรือนำรูปจำลองโดยการเขย่าตัวไปตกที่หมายเลขใดก็จะให้ซินแสจ่ายยาชุดที่ตรงกับหมายเลขกำกับ มีคำแนะนำตาม สูตรของท่านฮั่วท้อที่ได้รับการสืบทอดมาโดยไม่มีการเรียกเก็บค่ารักษาแม้แต่หน่วย เจ้าที่ (แปะกง/ป้อกง)

รูปเคารพตายายแต่งกายแบบคหบดีจีน ชาวจีนถือว่าที่ดินทุกผืนมีวิญญาณเจ้าที่สิงสถิตอยู่ การบูชาสม่าเสมอจะนำความสุขมาให้ผู้อยู่อาศัย พระสุริยโพธิสัตว์ และพระจันทร์โพธิสัตว์(ไท่อิม ไท่เอี้ยง)

ทั้งสองพระองค์เปรียบเสมือนพระโพธิสัตว์อัมขุพระพุทธศาสนา เป็นพระอัครสาวกของพระ โภษะชัยคุรุไวฑูรย์พุทธเจ้า ประชาชนนิยมบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล ความเจริญรุ่งเรืองเป็นแสง สว่างแห่งชีวิต

พระอรหันต์ 18 พระองค์

พระอรหันต์ 18 องค์ปรากฏอยู่ในคัมภีร์ธรรมสถิต กล่าวถึงเรื่องพระอรหันต์ผู้รักษาพระ ธรรมแห่งพระสัมมาสัมพุทธเจ้าองค์ปัจจุบัน เดิมในพระคัมภีร์กล่าวนามพระอรหันต์เพียง 16 องค์ ต่อมาภคัตรีเยี่ยงล้งแห่งราชวงศ์เซ็งโปรดให้เพิ่มพระอรหันต์ปราบมังกรและเสืออีก 2 องค์คือท่าน นนทิมิตร กับท่านปิตโกละจึงเป็น 18 องค์กระทั่งปัจจุบัน

7.3 เทศกาลงานบุญ

เทศกาลกุกยี่ เป็นการแสดงตนเป็นพุทธมามกะเพื่อเข้าสู่ธรรมะโดยแท้จริง จัดขึ้นเป็นประจำในช่วงต้นปีมีพิธีบวงสรวงเทพเจ้า นุ่งขาวห่มขาว (เกาอี) ถือศีลกินเจตลอดระยะเวลา 7 วัน

เทศกาลเหลียงก๊วงป้อจ้ง จัดขึ้นในเดือนมีนาคมของทุกปี เป็นการนำชื่อผู้มีจิตศรัทธามาสวดตามพิธีกรรมเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่เจ้ากรรมนายเวร โดยญาติโยมจะเขียนชื่อนามสกุลลงในเต้ามนต์แล้วนำไปสวดคาถาตลอด 5 วัน 5 ค่ำ

เทศกาลซีโอว หรือ เทศกาลเทกระจาด จัดขึ้นระหว่างวันที่ 4-6 กันยายนของทุกปี ภายในงานมีการอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลและแจกจ่ายข้าวสารอาหารแห้งแก่ผู้ยากไร้

เทศกาลประจำปีฮั่วท้อเขียนชื่อ เพื่อระลึกถึงเทพเจ้าแห่งการแพทย์ที่คอยปัดเป่าความเจ็บป่วยและรักษาประชาชน จัดขึ้นราววันที่ 14 มิถุนายน มีเทศกาลตลอด 2 วัน 2 ค่ำ ด้วยเชื่อว่าตรงกับวันเกิดของเทพเจ้าองค์นี้

งานทอดกฐิน ปีพุทธศักราช 2599 วัดมังกรกมลาวาสได้ฟื้นฟูประเพณีทอดกฐินที่ละเว้นไปนานถึง 40 ปีขึ้นมาใหม่ ถือเป็นงานประจำปีสำคัญของคณะสงฆ์จีนนิกายมหายานในประเทศไทย

7.4 พิธีกรรมในวัดมังกรกมลาวาสที่เป็นที่นิยม

ไหว้ส่วยเอี้ย เพื่อการแก้ชง

คนส่วนมากมักแก้ชงในแต่ละปีกับเทพไหว้ส่วยเอี้ย เพราะถือว่ามีเคราะห์ ดวงชะตาอ่อน ต้องฝากดวงและสะเดาะเคราะห์ไว้กับท่าน นิยมทำที่วัดจีนหรือศาลเจ้า โดยวัดมังกรกมลาวาสมีผู้แก้ชงและฝากดวงชะตามากที่สุด โดยการไหว้ฝากดวงชะตาจะเรียกกันว่า “ป้ออึ้ง” โดยนำของไหว้มาประกอบพิธีกรรมแต่ไม่นิยมไหว้ด้วยของคาวและเหล้า แต่ควรบูชาด้วยของเจ 5 ชนิด และนำกระดาษที่เรียกว่า “อั้งเทียบ” มาเขียนชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด เวลาตกฟาก รวมทั้งคำขอพรจากนั้นจุดธูป 3 ดอก แล้วอธิษฐานขอพรจากท่านแล้วนำกระดาษปัดออกจากตัวทั่วร่างกายเหยียดสุดแขน จำนวนปัดคือเท่ากับเดือนในปีนั้นๆ จำนวน 12 ครั้ง (บ้างก็ว่าเท่ากับอายุบวกหนึ่ง) แต่ถ้าทำแทนคนอื่นไม่ต้องปัด จากนั้นนำชุดสะเดาะเคราะห์วางบนตะกร้า และไหว้เทพเจ้าองค์อื่นๆ ให้ครบ แล้ววัดจะนำชุดสะเดาะเคราะห์ไปทำพิธีทุกเดือน ตลอดทั้งปี ปลายปีจึงนำมาเผารวมกัน

ไฉ่สิ่งเอี้ย เพื่อโชคลาภ

ไฉ่สิ่งเอี้ยเป็นเทพเจ้าแห่งโชคลาภ อำนาจมั่งคั่งและร่ำรวยแก่ผู้บูชา ได้รับการนับถือมาก ชาวจีนต้องไหว้เป็นองค์แรกของวันตรุษจีน โดยเฉพาะคนที่ดำเนินธุรกิจค้าขาย โดยในวันตรุษจีนซึ่งตรงกับวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 1 (ตามปฏิทินจีน) ชินแสจีนจะมีการกำหนดฤกษ์ยามไหว้ ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือศาลเจ้า เพราะแต่ละไฉ่สิ่งเอี้ยจะเสด็จลงมาในทิศทางและเวลาที่ต่างกัน ต้องตั้งโต๊ะไหว้หันไปตามทิศและไหว้ตามเวลานั้น ไฉ่สิ่งเอี้ยที่วัดมังกรกมลาวาสเป็นองค์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและนิยมมากที่สุด เพราะเชื่อกันว่าจะเสริมโชคลาภ เงินทอง การค้าขายแล้ว ยังขอพรให้ช่วยคุ้มครองลูกหลานผู้ไปอยู่ต่างถิ่นต่างแดนให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำด้วย

หมอฮั่วโต๋ เพื่อสุขภาพ

ผู้สุขภาพไม่ดีหรือมีเกณฑ์ดวงชะตาไม่ดีเรื่องสุขภาพจะไหว “หมอฮั่วโต๋” โดยตั้งจิตอธิษฐานเสี่ยงเซียมซีขอยาจีนกับวัด ถ้ามียันต์จีน (ฮู้) ก็เข้าฮู้ของหมอฮั่วโต๋มาประดับที่บ้านหรือพกพาติดตัวหือบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือคนเจ็บป่วยกับทางวัด เพื่อให้ชะตาดีขึ้น วิธีการขอยานั้นต้องเซ่นไหว้ตรงหน้ารูปของท่าน ส่วนมากจะไหว้ด้วยส้ม ผลไม้ 3 ชนิด หรือ ผลไม้ 5 ชนิด แต่จะไม่นิยมสาลี่อันหมายถึงคำจีนว่า “หลี่” ที่แปลว่าการแตกแยก จากนั้นเซ่นยาตัว ถ้าตกหมายเลขใดก็ไปที่ห้องยาให้ซินแสหยิบยาให้โดยไม่มีการเรียกเก็บค่ายา

โดยสรุปแล้ววิธีการไหว้รวมคือควรเริ่มไหว้จากพระประธานก่อน แล้วจึงไหว้กระถางรูปหน้าอุโบสถ กระถางรูปใหญ่กลาง ซ้าย-ขวา จากนั้นไหว้วิหารจตุโลกบาล และวิหารอื่นๆ ต่อไป ซึ่งพิธีกรรมอื่นๆ ยังมีอีกมากมายในวัด เช่น “องค์ให้อิม” หรือ “พระสุริยโพธิสัตว์” และ “พระจันทราโพธิสัตว์” เพื่อขอความเจริญรุ่งเรืองเป็นแสงสว่างแห่งชีวิต เพราะในคติชาวจีนเทพพระเจ้าพระอาทิตย์และดวงจันทร์ถือว่าสำคัญมาก หรือการไหว้เทพเจ้ากวนอูหรือเทพเจ้าแห่งไฟซึ่งมีวิธีการไหว้ที่ต่างกันไป พิธีกรรมอย่างการเติมน้ำมันหรือตี่ระฆัง ความเชื่อเรื่องระฆังแต่เดิมถือเป็นเครื่องดนตรี แต่ละใบจะมีเสียงเฉพาะไม่เหมือนใบอื่น บางเสียงให้โชค บางเสียงถือว่าอัปมงคล แต่ระฆังในวัดถือว่าเป็นระฆังมงคล เพื่อประกาศสิ่งดีๆ ให้ฟ้าและดินได้รับรู้ ซึ่งยังมีการประกอบพิธีกรรมอื่นๆ ที่ยังไม่กล่าวถึง มีการประกอบพิธีกรรมที่แยกย่อยออกมาและการให้ผลลัพธ์จากการขอพรที่แตกต่างกัน แต่ที่นิยมคือทั้งสามองค์ที่ได้อธิบายข้างต้นข้อมูลจาก เนตรนภา แก้วแสงธรรม ยานะชโกว (2554 : 47-71)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยของ สุจิตา อยู่คงสวัสดิ์ (2550) เรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดถุมงคลจตุคามรามเทพ” ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีต่อวัดถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดถุมงคลโดยประชาชนบูชาองค์จตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจระดับต่ำสุดคือ การบูชาเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินสมบัติ ส่วนในเรื่องความเชื่อของประชาชนที่มีต่อวัดถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร โดยความเชื่อที่ว่า จตุคามรามเทพจะคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด ความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นได้น้อยที่สุดคือ ความเชื่อที่ว่าจตุคามรามเทพจะทำให้มีอำนาจ ในเรื่องของค่านิยม มีข้อสรุปออกมาว่าค่านิยมเรื่องของการประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา มากที่สุด ส่วนค่านิยมที่มีผลน้อยสุด คือ การเป็นคนทันสมัยเป็นสิ่งที่ภูมิใจ

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและนำเป็นแนวทางในการประยุกต์และกำหนดเป็นกรอบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กวี บุรพสาพันธ์ (2554) เรื่อง “ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านแหล่งที่มาของอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยและศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและนำเสนอเป็นแนวทางด้านแนวคิดและวิธีการในการวิจัย

สมบุรณ์ สุขสำราญ (2530) เรื่อง “ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมของชุมชนจีน” ผลการศึกษาการวิจัยพบว่า ความเชื่อทางศาสนาของชาวจีนมีความโน้มเอียงไปทางนิกายมหายาน ขงจื้อ เต๋า และผีสิงเทวดา แต่อาจมีบางส่วนที่ไปทางนิกายเถรวาทของศาสนาพุทธ ชาวจีนนั้นยังปฏิบัติตามพิธีกรรมต่างๆ ของจีนอยู่ครบถ้วนและพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยได้มีส่วนหนึ่งของการประกอบพิธีกรรมของชาวจีนหรือไม่ และส่วนสุดท้ายคือเรื่องของหน้าที่พิธีกรรมชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของคนไทย ในพื้นที่ของเขตทรวงวดและสำเพ็ง

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดส่วนหนึ่งมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ได้อธิบายในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันโดยเน้นจากเรื่องปรัชญาที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เน้นความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันเน้นไปที่ผู้บริโภคและเพื่อสังคม ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อในสิ่งที่ต้องการสู่ผู้บริโภค ได้มากขึ้น โมเดล 4Cs จึงมีดังต่อไปนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ราคาของผู้บริโภค (Cost to Customer) ความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Convenient) และสุดท้าย การสื่อสารสู่ผู้บริโภค (Communication) ที่นำมาใช้แทน 4Ps ของเดิมที่ Kotler คิดค้นไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำบทความบางส่วนมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้และนำมาเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดกรอบและบางส่วนของเครื่องมือในการวิจัย

ศุภนุช คุณวรวิจิ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการซื้อสังฆภัณฑ์เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางศาสนาและมีการซื้อสังฆภัณฑ์โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท โดยทำการซื้อด้วยตนเองในร้านที่ตนสะดวกไม่มีการเฉพาะเจาะจงตามร้านที่ไป มีการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดเป็นชุดที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือราคาต้องตามคุณภาพและมีป้ายราคาบอกชัดเจนสามารถต่อรองได้ ซึ่งปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ตลาด เขตชุมชน

และรายละเอียดเจาะลึกหลายๆ อย่าง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะว่าผู้บริโภคจะยินดี ถ้าตามร้านจัดชุดส่งมัทนั้มาตามเทศกาลให้ มีการจัดทำเอกสารความรู้ จัดทำแคตตาล็อก รวมถึง การบริการของบุคลากรตามร้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำบทความบางส่วนมาใช้ศึกษาในครั้งนี้และนำมาเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนด กรอบและบางส่วนของเครื่องมือในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และอีกส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
การเก็บรวบรวมข้อมูล
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือเคยมาปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่ยินยอมและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูล และเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เรียบร้อยแล้วแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เคยมาการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานครภายในหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุจำนวนได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2548:149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 15 - 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส ไม่มีบุตร
- 3) สมรส มีบุตรแล้ว (มีบุตรในวัยเรียน)
- 4) สมรส มีบุตรแล้ว (มีบุตรพ้นวัยเรียน)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2) ระดับปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน
- 5) สายวิชาชีพ เช่น หมอ ครู ทนายความ ฯลฯ
- 6) อาชีพอิสระ
- 7) ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยเป็นส่วนใหญ่
- 2) ปฏิบัติตามธรรมเนียมจีนเป็นส่วนใหญ่
- 3) ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยและจีนพอๆ กัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548 : 150)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548 : 150)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตที่ทำให้ท่านมาประกอบพิธีกรรม โดยคำถามที่เลือกใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-end Question) โดยในขั้นแรกเป็นคำถามเพื่อให้เป็นการเลือกตอบในข้อนั้นโดยมีสองทางเลือก (Two-way question) คือ

1) แรงจูงใจด้านความต้องการมีผลจึงเลือกที่ให้ในระดับคะแนน

2) ไม่มีแรงจูงใจด้านนั้นจึงไม่มีความประสงค์ที่จะตอบ

ถ้ามีแรงจูงใจในด้านที่ต้องการจึงมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ 2548 : 150)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความต้องการจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความต้องการจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความต้องการจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความต้องการจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความต้องการจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่มาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปีเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีลักษณะคำถามด้านความถี่ (Frequency) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 จำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีลักษณะคำถามด้านความถี่ (Frequency) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 ผลลัพธ์ที่ท่านหลังจากประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังมากน้อยเพียงใดซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่คาดหวังมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่คาดหวังมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่คาดหวังปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่คาดหวังน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่คาดหวังน้อยที่สุด

ข้อ 5 ความคุ้มค่าจากจำนวนเงินที่ใช้ไปในการประกอบพิธีกรรมมีความคุ้มค่าในระดับใดซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพลและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
คุ้มค่ามากที่สุด	5
คุ้มค่ามาก	4
คุ้มค่าปานกลาง	3
ค่าน้อย	2
ค่าน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปน้อยที่สุด

ข้อ 6 โอกาสที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการประกอบพิธีกรรมที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund William G.1997) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
แนะนำแน่นอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำแน่นอน	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำบุคคลอื่นให้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำบุคคลอื่นให้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อาจจะไม่แนะนำบุคคลอื่นให้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำบุคคลอื่นให้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ

ข้อ 7 ในอนาคตโอกาสที่ท่านจะกลับมาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในปีนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล

และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
กลับมาแน่นอน	5
อาจจะกลับมา	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่กลับมา	2
ไม่กลับมาแน่นอน	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ เป็นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ท่านจะกลับมาที่วัดแห่งนี้แน่นอน
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ท่านอาจจะกลับมาที่วัดแห่งนี้
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ท่านไม่แน่ใจที่จะกลับมาที่วัดแห่งนี้
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ท่านอาจจะไม่กลับมาที่วัดแห่งนี้
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ท่านไม่กลับมาที่วัดแห่งนี้แน่นอน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยการติดตามจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

ตอนที่ 3 ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ

ตอนที่ 4 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตที่ทำให้ท่านมาประกอบพิธีกรรม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรคอนบัก (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6. นำแบบสอบถาม ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัก (Cronbach's alpha) จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะใช้ค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ราย ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ วารสารต่าง ๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ใช้การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 2 ปัจจัยการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ใช้การวิเคราะห์แบบการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

1.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 3 ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ใช้การวิเคราะห์แบบการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

1.4 ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 4 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตที่ทำให้ท่านมาประกอบพิธีกรรม ใช้การวิเคราะห์แบบการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

1.5 ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 5 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ใช้การวิเคราะห์แบบการนำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติ ของพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวคือ One Way ANOVA และ t-test

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2-4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 222)

การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242- 243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	F	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สูตรดังนี้

$$Cronbach's\ alpha\ (\alpha) = \frac{k \overline{cov\ ariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{ariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ ของความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้เมื่อ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{(n_1 - 1)} \right]^2 + \left[\frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{(n_2 - 1)} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตน์. 2534: 249)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทนค่า การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	$MS_{(B)}$	แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทนค่า ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(B) &= k - 1 (\text{ระหว่างกลุ่ม}) \\ df(W) &= n - k (\text{ภายในกลุ่ม}) \end{aligned}$$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 df แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องหา การทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSD แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 K แทน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ใช้ค่าของ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทำเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2544: 316)

$$r_{xy} = \frac{nxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา.2544: 280)
ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันในระดับมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันในระดับมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความหมาย

- 0.81-1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- 0.61-0.80 มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- 0.01-0.20 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*หมายเหตุ : กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มาปฏิบัติกิจกรรม ณ วัดมิ่งกรมลาวาส ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป โดยเริ่มจากอายุ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ราย โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งตามเพศ โดยเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน หลังจากนั้นนำมาแบ่งเป็นช่วงอายุทั้ง 5 ลำดับ ตั้งแต่ 1) 15-24 ปี 2) 25-34 ปี 3) 35-44 ปี 4) 45-54 ปี 5) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

2. วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลหรือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

โดยการนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการประเมินผลเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้เกิดคุณภาพ ได้รับรู้ข้อมูลที่มากขึ้น และเกิดความน่าเชื่อถือของผลวิจัย

การสัมภาษณ์หลังจากทราบผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ให้ผลวิจัยมีคำอธิบายในส่วนที่ต้องการทราบมากยิ่งขึ้นจากสมมติฐานการวิจัยด้วยเชิงปริมาณ และหากสมมติฐานของวิจัยไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงเหตุผลของผลวิจัยที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง หรือทราบถึงข้อมูลที่คลุมเครือจากการวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการด้วยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์โดยกำหนดคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งใช้ลักษณะของโครงสร้างคำถามด้วยกัน 2 แบบ คือ คำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) เพื่อในการขยายผลวิจัยหรือเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงของวัด ส่วนโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Structured Question) เป็นคำถามที่เป็นลำดับอย่างแน่นอนเพื่อให้ผู้ตอบตอบคำถามลำดับในแต่ละข้อ การสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง แล้วจดบันทึกรายละเอียดและใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บบทสัมภาษณ์จากผู้ตอบ เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นทั้งหมดนำมาสนับสนุนและข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อความสมบูรณ์ของผลวิจัยมากขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์สภกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2556

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และใช้วิธีการจดบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงส่วนของการสัมภาษณ์จากผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสองระเบียบวิธีวิจัย คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและขั้นตอนที่ 2 เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลที่มาสนับสนุนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
df	แทน ค่าความอิสระของตัวแปร(Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติ t - Distribution ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F-Ratio	แทน ค่าสถิติ F - Distribution ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน ค่าสถิติ B ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
I-J	แทน ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD,Dunnet T3)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ

ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทาง

ศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการแจกแจงความถี่ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	32.7
หญิง	202	67.3
รวม	300	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปีเป็นต้นไป	26	8.7
25 – 34 ปี	190	63.3
35 – 44 ปี	53	17.7
45 ปีขึ้นไป	31	10.3
รวม	300	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	216	72.0
สมรสไม่มีบุตร	29	9.7
สมรสมีบุตรก่อนวัยเรียน/ ในวัยเรียน/พ้นวัยเรียน/หย่าร้าง	55	18.3
รวม	300	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	10.7
ระดับปริญญาตรี	178	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	90	30.0
รวม	300	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	9.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ ข้าราชการบำนาญ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน		
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	29	9.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.7
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	158	52.7
สายวิชาชีพ	25	8.3
อาชีพอิสระ	17	5.7
รวม	300	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	62	20.7
15,001 – 25,000 บาท	139	46.3
25,001 – 35,000 บาท	56	18.7
35,001 – 45,000 บาท	23	7.7
มากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป	20	6.7
รวม	300	100
7. ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว		
ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย	141	47.0
ปฏิบัติตามธรรมเนียมจีน	19	6.3
ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน	140	46.7
รวม	300	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ สมรสมีบุตรก่อนวัยเรียน/ในวัยเรียน/พ้นวัยเรียน/หย่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สมรสไม่มีบุตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกค้าเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพที่ใช้ประกอบวิชาชีพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ธรรมเนียมการปฏิบัติในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ปฏิบัติตามธรรมเนียมจีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	$S. D$	ระดับความคิดเห็น
1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค			
1.1 ศาสนพิธีของวัดมังกกรมลาวาสสามารถตอบสนองต่อคำอธิษฐานหรือคำขอพรของท่าน	3.53	0.700	เห็นด้วย
1.2 ท่านมักจะนึกถึงวัดมังกกรมลาวาสทุกครั้งเมื่อมาทำบุญสะเดาะเคราะห์ แก้ปีชง หรือพิธีกรรมศาสนาอื่นๆ	3.75	1.028	เห็นด้วย
1.3 ท่านได้รับคำตอบหรือแนวทางการดำเนินชีวิตจากการประกอบพิธีเสี่ยงทาย ภายในวัด	3.19	0.902	ไม่แน่ใจ

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค	$\bar{x}$	<i>S. D</i>	ระดับความคิดเห็น
1.4 ท่านได้รับความสุขทางใจของท่านเพิ่มมากขึ้นจากการมาวัดแห่งนี้	4.07	0.782	เห็นด้วย
ผลรวมด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.64	0.653	เห็นด้วย
2. ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม			
2.1 ของเซ่นไหว้ในการประกอบพิธีกรรมภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผลตามสภาพเศรษฐกิจ	3.08	0.900	ไม่แน่ใจ
2.2 ราคาของเซ่นไหว้ภายในวัดมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านค้าบริเวณรอบๆ วัด	3.19	0.806	ไม่แน่ใจ
2.3 ราคาของเซ่นไหว้ภายในวัดมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับวัดอื่น ๆ	3.19	0.740	ไม่แน่ใจ
2.4 ราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	3.46	0.781	เห็นด้วย
2.5 ระยะเวลาที่ท่านใช้ประกอบพิธีกรรมมีความกระชับและเหมาะสม	3.64	0.688	เห็นด้วย
ผลรวมด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม	3.31	0.567	ไม่แน่ใจ
3. ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด			
3.1 การเดินทางมาประกอบพิธีกรรมที่วัดมีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน	3.59	0.908	เห็นด้วย
3.2 จุดบริการของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมมีพอเพียงต่อความต้องการของท่าน เช่น รูปเทียน ปากกา น้ำมัน ฯลฯ	3.68	0.851	เห็นด้วย
3.3 ท่านทราบถึงบริเวณต่างๆ ภายในวัด ที่ต้องไปดำเนินพิธีกรรม	3.38	0.901	ไม่แน่ใจ
3.4 วัดมีเวลา เปิด-ปิดที่ท่านสามารถมาประกอบพิธีกรรมตามความสะดวกของท่าน (เปิดทุกวัน ตั้งแต่ 6.00 - 18.00 น.)	3.85	0.753	เห็นด้วย
3.5 อธิบายขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมด้วยสื่อต่างๆ ของวัดไว้อย่างชัดเจน	3.57	0.825	เห็นด้วย
ผลรวมความสะดวกและความเข้าถึงของวัด	3.61	0.595	เห็นด้วย
4. การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้			
4.1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางวัดมั่งคั่งกลมกลาวาสอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี	3.71	0.770	เห็นด้วย
4.2 ขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา	3.75	0.742	เห็นด้วย
4.3 การตั้งจุดบริจาคมีการระบุวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล	3.70	0.761	เห็นด้วย
ผลรวมการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้	3.72	0.590	เห็นด้วย
ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค	3.57	0.458	เห็นด้วย

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค(4Cs) ของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านได้รับความสุขทางใจของท่านเพิ่มมากขึ้นจากการมาวัดแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อท่านมักจะนึกถึงวัดมังกรกมลาวาสทุกครั้งเมื่อมาทำบุญสะเดาะเคราะห์ แก้ปีชง หรือพิธีกรรมศาสนาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อศาสนพิธีของวัดมังกรกมลาวาสสามารถตอบสนองต่อคำอธิษฐานหรือคำขอพรของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในข้อท่านได้รับคำตอบหรือแนวทางการดำเนินชีวิต จากการประกอบพิธีเสี่ยงทายภายในวัด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ประกอบพิธีกรรมมีความกระชับและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.355 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อราคาของเซ่นไหว้ภายในวัดมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านค้าบริเวณรอบๆ วัด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ข้อท่านได้รับคำตอบหรือแนวทางการดำเนินชีวิต จากการประกอบพิธีเสี่ยงทายภายในวัด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และในข้อของเซ่นไหว้ในการประกอบพิธีกรรมภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผลตามสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.900 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อวัดมีเวลา เปิด-ปิดที่ท่านสามารถมาประกอบพิธีกรรมตามความสะดวกของท่าน (เปิดทุกวัน ตั้งแต่ 6.00 - 18.00 น.) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อจุดบริการของที่ใช้ในการ

ประกอบพิธีกรรมมีพอเพียงต่อความต้องการของท่าน เช่น รูปเทียน ปากกา น้ำมัน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อการเดินทางมาประกอบพิธีกรรมที่วัดมีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อมือธูปายขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมด้วยสื่อต่างๆ ของวัดไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในข้อท่านทราบถึงบริเวณต่างๆ ภายในวัด ที่ต้องไปดำเนินพิธีกรรม เช่น ห้องน้ำ จุดประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีระดับความคิดเห็นในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางวัดมิ่งกรมกลาวาส อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การมาสะเดาเคราะห์ แก้วชง หรือเทศกาลประจำปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในข้อการตั้งจุดบริจาคมีการระบุวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส

ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส ที่มีผลต่อชาวไทยที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในวัดฯ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส

ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม	$\bar{X}$	$S.D$	ระดับความรู้
1. วัตถุประสงค์ในการขอพรของเทพเจ้าแต่ละองค์ภายในวัด	3.27	0.970	ปานกลาง
2. วิธีการไหว้ขอพรเทพเจ้าแต่ละองค์	3.27	1.065	ปานกลาง
3. เหตุผลหรือความสัมพันธ์ของการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด	3.20	0.978	ปานกลาง
4. ท่านสามารถประกอบพิธีกรรมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.01	0.997	ปานกลาง
5. ท่านทราบความแตกต่างของธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างวัดจีนและวัดไทย	3.14	0.620	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความรู้
6. ท่านทราบความเกี่ยวข้องระหว่างพิธีกรรมกับเทศกาลที่สำคัญต่างๆ	2.77	0.950	ปานกลาง
ผลรวมด้านความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม	3.11	0.798	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อวิธีการไหว้ขอพรเทพเจ้าแต่ละองค์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065 ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง รองลงมา คือข้อวัตถุประสงค์ในการขอพรของเทพเจ้าแต่ละองค์ภายในวัด มีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ข้อเหตุผลหรือความสัมพันธ์ของการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด มีค่าเฉลี่ย 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ข้อท่านทราบความแตกต่างของธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างวัดจีนและวัดไทย มีค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ข้อท่านสามารถประกอบพิธีกรรมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง และในข้อท่านทราบความเกี่ยวข้องระหว่างพิธีกรรมกับเทศกาลที่สำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต

เรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตของชาวไทยที่มีต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง โดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตของชาวไทยที่มีต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ลำดับแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. ความต้องการลำดับต่ำ			
1.1 ความต้องการทางกาย	3.97	1.028	มาก
1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	3.87	1.121	มาก
1.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ	3.33	1.364	ปานกลาง
ผลรวมลำดับแรงจูงใจด้านความต้องการลำดับต่ำ	3.46	0.773	มาก
2. ความต้องการลำดับสูง			
2.1 ความต้องการการยกย่อง	3.36	1.322	มาก
2.2 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต	3.98	1.080	มาก
ผลรวมลำดับแรงจูงใจด้านความต้องการลำดับต่ำ	3.66	0.772	มาก
ผลรวมลำดับแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต	3.70	0.919	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตของชาวไทยที่มีต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ผลรวมของลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับดับแรงจูงใจด้านความต้องการลำดับต่ำ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อความต้องการทางกาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก รองลงมา คือข้อความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.121 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก และในความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.364 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับดับแรงจูงใจด้านความต้องการลำดับสูง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก รองลงมา คือความต้องการการยกย่อง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.322 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนพิธีกรรมต่อการมาเฉลี่ยในแต่ละ

ละครั้ง ความคาดหวังและระดับความคุ้มค่าทางใจจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โอกาสที่จะแนะนำและกลับมาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ชาวไทยที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

พฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
จำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปี	1	20	2.10	2.668

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาที่วัดภายในหนึ่งปี พบว่าผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมที่วัดส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และจำนวนสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.668

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่มา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ค่าใช้จ่ายการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	50	4,000	389.77	426.905

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่มา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389.77 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 426.905

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนพิธีกรรมในวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่มาในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
จำนวนพิธีกรรมในแต่ละครั้ง	1	7	1.94	1.097

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพิธีกรรมในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ที่มาประกอบ

พิธีกรรมที่วัดส่วนใหญ่มีการประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้งต่ำสุด 1 พิธีกรรมต่อครั้ง และจำนวนสูงสุด 7 พิธีกรรมต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	$\bar{X}$	$S.D$	ระดับความคิดเห็น
หลังจากการประกอบพิธีกรรม ผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังมากน้อยเพียงใด	3.26	0.845	ปานกลาง
ระดับความคุ้มค่าทางใจของการมาประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับใด	3.66	0.886	คุ้มค่ามาก
ผลรวมพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	3.46	0.773	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ผลรวมของพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อความระดับความคุ้มค่าทางใจของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886 มีระดับที่คุ้มค่ามาก รองลงมา คือผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 มีระดับคาดหวังปานกลาง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	$\bar{X}$	$S.D$	ระดับความคิดเห็น
โอกาสที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ	3.61	0.909	แนะนำ
โอกาสที่ท่านจะกลับมาที่วัดฯ ภายในปีนี้	3.55	1.005	กลับมา
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	3.58	0.862	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ผลรวมของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในโอกาสที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่วัดฯ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909 มีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่น รองลงมา คือ โอกาสที่ท่านจะกลับมาที่วัดฯ ภายในปีนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 มีโอกาสที่จะกลับมาที่วัดฯ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร
3. เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร
4. ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	1.พฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา				2.แนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
	จำนวนครั้งที่มาภายใน 1 ปี	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนพิธีกรรม	พฤติกรรมโดยรวม	
สมมติฐานที่ 1 : ชาวไทยมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน					
1.1 เพศ	x	x	x	x	x
1.2 อายุ	x	x	x	x	x
1.3 สถานภาพสมรส	x	x	x	x	x
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	x	x	x	x	x
1.5 อาชีพ	x	x	x	x	x
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	x	x	x	x
1.7 ธรรมเนียมปฏิบัติ	x	x	x	x	x
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร					
2.1 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	✓	x	x	✓	✓
2.2 ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม	✓	x	x	✓	✓
2.3 ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด	✓	x	x	✓	✓
2.4 การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้	✓	x	x	✓	✓
สมมติฐานที่ 3 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร					
3. ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ	✓	✓	x	✓	✓
สมมติฐานที่ 4 : ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร					
4.1 ความต้องการลำดับต่ำ	x	x	x	✓	✓
4.4 ความต้องการลำดับสูง	x	x	x	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ในการวิจัยจึงแสดงผลเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดฯ ภายในหนึ่งปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยกรณีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างก็นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	Levene's test	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปี	2.677*	4	295	0.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.32 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปี	Brown-Forsythe	2.519*	4	222.631	0.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 4 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มากกว่า 45,001 บาท เป็นต้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.05	-	-0.340 (0.988)	0.048 (1.000)	0.527 (0.491)	0.898* (0.010)
15,001 – 25,000 บาท	2.39	-	-	0.388 (0.992)	0.867 (0.053)	1.238** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	2.00	-	-	-	0.478 (0.907)	0.850 (0.217)
35,001 – 45,000 บาท	1.52	-	-	-	-	.372 (0.228)
มากกว่า 45,001 บาท เป็นต้นไป	1.15	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย

4 กลุ่มแตกต่างกัน

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.898

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาวัดภายในหนึ่งปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.238

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ซึ่งเขียนสมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง ผู้บริโภค	พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาสกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ ที่มาวัดภายในหนึ่งปี			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	0.187**	0.001	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม	0.150**	0.009	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด	0.175**	0.002	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ	0.167**	0.004	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค โดยรวม	0.274**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและคุณค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวมที่ดี มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี จะอยู่ในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการ

สื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจาก มุมมองผู้บริโภค	พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	0.490**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด	0.246**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ	0.421**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง ผู้บริโภคโดยรวม	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวมที่ดี มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม จะอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง ผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของ ชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	0.534**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม	0.328**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด	0.355**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง ผู้บริโภคโดยรวม	0.568**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความ

คัมค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวมได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง

ผู้บริโภคนำต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดกับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรม

การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

H_1 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี

เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม ต่าง ๆ	พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาสกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดในหนึ่งปี			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรม

ลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับ พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปีโดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีโดยเฉลี่ย ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีโดยเฉลี่ย

H_1 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีโดยเฉลี่ย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีโดยเฉลี่ย

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดม้งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีโดยเฉลี่ย

เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ	พฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ	0.160**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีโดยเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีโดยเฉลี่ย ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

H_1 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม ต่าง ๆ	พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ	0.377**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ

โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

H_1 : เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการ

ประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม ต่าง ๆ	แนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัด

มังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

H_1 : ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต	พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการลำดับต่ำ	0.372**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความต้องการลำดับสูง	0.320**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม	0.370**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวมที่ดี มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม จะอยู่ในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการลำดับต่ำ

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการ

ยอมรับ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับต่ำที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความต้องการลำดับสูง

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับสูง ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับสูงที่ดี จะมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่น และโอกาสในการกลับมาของตนเอง ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

H_1 : ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทาง

ศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่น และโอกาสในการกลับมาของตนเอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความต้องการลำดับต่ำ	0.395**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความต้องการลำดับสูง	0.331**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต โดยรวม	0.388**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและลำดับสูง กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเองโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม จะอยู่ในระดับต่ำ และสามารถวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการลำดับต่ำ

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ภายในหนึ่งปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับต่ำที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความต้องการลำดับสูง

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับสูง ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ด้านความต้องการลำดับสูงที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ลักษณะคือ

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งตามเพศ โดยเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน หลังจากนั้นนำมาแบ่งเป็นช่วงอายุทั้ง 5 ลำดับ ตั้งแต่ 1) 15 - 24 ปี 2) 25 - 34 ปี 3) 35 - 44 ปี 4) 45 - 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป

2. วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลหรือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย

โดยนำข้อมูลที่ได้มานี้มาใช้อภิปรายผล เพื่อเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ตาราง 23 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	กิจกรรมและพิธีกรรมที่มาปฏิบัติ	ปัจจัยที่เกิดความเชื่อ	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
1. เพศหญิง อายุ 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 6-7 ครั้ง ต่อปี	100-200 บาท	- แก้วปีซง - ไหว้พระขอพร	- คนในครอบครัวคือ พ่อแม่ - คำแนะนำจากการดูดวงในเว็บไซต์ - รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการดูดวงชะตา	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเช่น ไหว้ของน้อยลง - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา น้อยลง อันเนื่องมาจากอัตราค่าครองชีพ - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกครั้งมีแน่นอนเพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่จำเป็นต้องมา
2. เพศชาย อายุ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี	200-300 บาท	- แก้วปีซง - สะเดาะเคราะห์ประจำปี	- ธรรมเนียมบรรพบุรุษ - คนในครอบครัวคือ แม่	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเช่น ไหว้ของน้อยลงจึงนิยมซื้อจากแถวบ้าน - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คงที่เพราะเป็นธรรมเนียมที่ต้องมาปฏิบัติอยู่ - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกครั้งมีแน่นอนเพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่จำเป็นต้องมา

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	กิจกรรมและพิธีกรรมที่มาปฏิบัติ	ปัจจัยที่เกิดความเชื่อ	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร
3. เพศหญิง อายุ 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 14,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี	500 บาท	- ไหว้พระขอพรทั่วไป	- คนในครอบครัวคือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง - คำแนะนำจากคนรู้จัก	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเช่น ไหว้บ่อยลง ซื้อเท่าที่จำเป็นและซื้อจากนอกวัด - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ขอไว้ ถ้าสมารถก็ผลก็จะกลับมาอีกครั้ง - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกครั้งมีแน่นอนเพราะชอบมาวัดเป็นกิจวัตร
4. เพศชาย อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี	500 บาท	- แก้วปีซง - ไหว้พระขอพรทั่วไป	- คนในครอบครัวคือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง - เพื่อน	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเช่น ไหว้ปกติ เพราะมีแหล่งซื้อราคาถูก - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา คงที่เพราะมาไหว้ตามเทศกาลหรือธรรมเนียมปฏิบัติ - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกครั้งมีแน่นอนตามความต้องการของตน

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	กิจกรรมและพิธีกรรมที่มาปฏิบัติ	ปัจจัยที่เกิดความเชื่อ	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกลลาวาส กรุงเทพมหานคร
5. เพศหญิง อายุ 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 กว่าบาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 3 ครั้ง ต่อปี	700-800 บาท	- แก้วปีซง - มาทำบุญ	- เกิดกับตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอุบัติเหตุ - คำแนะนำจากเพื่อน	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเช่นไหว้ของน้อยลง เพราะของเช่นไหว้มีราคาแพง - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีน้อยลง เพราะสภาพที่แออัดของวัด - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอีกครั้งมีแน่นอนแต่อาจจะอีกนาน อาจจะมาตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
6. เพศชาย อายุ 40 ปี สถานภาพสมรสมีบุตรในวัยเรียน (อายุ 13 ปี) การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 27,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี	400-500 บาท	- ทำบุญวันเกิด - ไหว้พระขอพรทั่วไป - มาถ่ายรูป	- คนในครอบครัวคือ พี่สาว	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเช่นไหว้ปกติ - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาน้อยลงเพราะการเดินทางไม่สะดวกอันเกิดจากการจราจรในบริเวณนั้น - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอีกครั้งมีแน่นอน อาจจะเป็นการมาไหว้พระขอพรในบางโอกาส

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	กิจกรรมและพิธีกรรมที่มาปฏิบัติ	ปัจจัยที่เกิดความเชื่อ	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร
7. เพศหญิง อายุ 46 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทเป็นต้นไป ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี	200-300 บาท	- แก้วปีซง - ไหว้พระขอพรทั่วไป	- คนในครอบครัวคือ แม่ - ธรรมเนียมปฏิบัติสืบทอดกันมา	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเซ่นไหว้น้อยลง เพราะของเซ่นไหว้มีราคาแพง - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีลักษณะเท่าเดิม เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอีกครั้งมีแน่นอน เพราะต้องมาแก้ชงหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาทั่วไปที่นี้ปกติ
8. เพศชาย อายุ 45 ปี สถานภาพสมรสไม่มีบุตร การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,000-40,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี	400-500 บาท	- ไหว้พระขอพรทั่วไป	- คนในครอบครัวคือ ภรรยา - เพื่อน	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเซ่นไหว้น้อยลง เพราะต้องการให้อยู่ในงบประมาณเท่าเดิม - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา น้อยลงเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่สูงขึ้น ราคาของที่แพงขึ้น - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอีกครั้งมีแน่นอน แต่ต้องเป็นตามเทศกาล

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	กิจกรรมและพิธีกรรมที่มาปฏิบัติ	ปัจจัยที่เกิดความเชื่อ	พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร
9. เพศหญิง อายุ 55 ปีเป็นต้นไป สถานภาพสมรสไม่มีบุตร การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีกิจการส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทเป็นต้นไป ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี	500 บาท	- ไหว้พระขอพรทั่วไป	- เพื่อน	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเซ่นไหว้คงที่ถึงแม้ของเซ่นไหว้จะมีราคาแพง - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีลักษณะเท่าเดิม - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอาจจะไม่ トラบเท่าที่ยังไม่มีเรื่องเดือดร้อนใจ
10. เพศชาย อายุ 55 ปี สถานภาพสมรสมีบุตรในวัยเรียน (อายุ 13 ปี) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายส่วนตัวประมาณ 50,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ผสมจีน ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี	500 บาท	- ไหว้พระขอพรทั่วไป	- เพื่อน	- สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ซื้อของเซ่นไหว้น้อยลง เพราะค่าของเซ่นไหว้มากขึ้น ใช้เงินมากขึ้น ของที่ใช้เซ่นไหว้เยอะขึ้น - ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา น้อยลงเพราะการเดินทาง ความศรัทธา น้อย จำนวนคนที่มากขึ้น การจราจร - โอกาสในการกลับมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกครั้งมีโอกาสด้านอยู่กับการสถานการณ์ความจำเป็นและจำเป็นในกรณีที่คำอธิษฐานสัมฤทธิ์ผล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน โดยเรียงลำดับ ตามตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ข้างต้น

1. เพศหญิง อายุ 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 6-7 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 100-200 บาท มาเพื่อแก้ปีชงและไหว้พระขอพรทั่วไป โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุมานสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารมาจากคนในครอบครัวอย่าง พ่อและแม่ การดูดวงในเว็บไซด์และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการดูดวงและแนะนำให้มาสะเดาะเคราะห์ ณ วัดมังกรกมลาวาส โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลค่อนข้างมาก ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านั้นค่อนข้างส่งผลสำเร็จกับสิ่งที่ได้อธิษฐานไว้ หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วได้รับความรู้สึกที่ดีและสบายใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้มีน้อยลง เพราะงบน้อยก็ได้ของเช่นไหว้ที่คุณภาพไม่ดี บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาสเอื้ออำนวยโดยเฉพาะพระ เจ้าหน้าทีและคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดให้ความช่วยเหลือและแนะนำ ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าปฏิบัติครบถ้วน เพราะมีแผ่นโปสเตอร์บอก วันหยุดก็จะมีกระดานแนะนำในการไหว้ ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีน้อยลงเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มสูงมากขึ้น ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้งเพราะมาไหว้พระที่นี้เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ข้อเสนอแนะคืออยากให้ขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น เพราะช่วงเวลาที่คนเยอะทำให้เกิดความแออัด

2. เพศชาย อายุ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 200-300 บาท มาเพื่อแก้ปีชง สะเดาะเคราะห์และมาเป็นเพื่อนคุณแม่ โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุมานสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารมาจากหลายๆ แห่ง เช่นตามธรรมเนียมปฏิบัติเดิมของบรรพบุรุษและครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมาก ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านั้นส่งผลสำเร็จกับสิ่งที่ได้อธิษฐานประมาณกึ่งหนึ่งไว้ หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วเกิดความสบายใจและเชื่อว่าเหตุการณ์เลวร้ายจะไม่เกิดขึ้น สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้น้อยลง บางครั้งก็ไม่นิยมซื้อของเช่นไหว้ โดยการซื้อของเช่นไหว้แต่ละครั้งมาจากภายนอกวัดโดยมาจากแหล่งแถวบ้าน บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาสค่อนข้างเอื้ออำนวยโดยการจัดโซนที่ชัดเจนขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ภายนอกวัดการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินค่อนข้างมีผลต่อบรรยากาศโดยรวม ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าปฏิบัติครบถ้วน เพราะสอบถามจากเจ้าหน้าที่และพระภายในวัด ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่ส่งผลเพราะมาที่นี้ปีละ 1- 2 ครั้งอยู่แล้ว ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้งเพราะมา

ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาตามธรรมเนียมปฏิบัติ ข้อเสนอแนะคือปัญหาเรื่องการโจรกรรมทรัพย์สินมีค่า เรื่องของคว้นรูป ควรมีการถ่ายเทของอากาศมากกว่านี้

3. เพศหญิง อายุ 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 14,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 500 บาท ใหัวพระขอพรทั่วไป อย่างการเรียนหรือการทำงาน โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุমানสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารมาจากคนในครอบครัว อย่างพ่อและแม่ ญาติพี่น้อง ที่แนะนำบอกต่อกันมา โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมากและยึดถือปฏิบัติ ตาม ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านี้นี้มีบางส่วนที่ส่งผลสำเร็จกับสิ่งที่ได้อธิษฐานไว้ หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดม้งกรมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วได้รับความรู้สึกสบายใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ที่น้อยลงและซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ของไหว้นั้นก็ซื้อมาจากภายนอกทั้งหมด บรรยากาศโดยรวมของวัดม้งกรมลาวาสเอื้ออำนวยกว่าสมัยก่อน เพราะตอนนี้ดูสงบขึ้น ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดม้งกรมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าปฏิบัติเกือบสมบูรณ์ เพราะต้องมีพ่อแม่คอยแนะนำในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีมากขึ้นอยู่กับถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะกลับมาอีกครั้ง หรือวันไหนถ้าสะดวกทั้งครอบครัวก็ไม่ติดมากก็จะมาอีกครั้ง ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้งเพราะชอบมาวัดเป็นเรื่องปกติ ข้อเสนอแนะคืออยากให้มีการจัดระเบียบพื้นที่การไหว้

4. เพศชาย อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 500 บาท มาเพื่อแก้ปีชง ไหว้พระขอพรต่างๆ โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุমানสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารจากคนรอบตัวโดยที่เพื่อนบอกว่าไหว้แล้วจะดีขึ้น โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านี้นี้ส่งผลสำเร็จกับสิ่งที่ได้อธิษฐานในระดับที่น่าพอใจ หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดม้งกรมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วเกิดความรู้สึกสบายใจจากตนเองและสบายใจจากผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ปกติ คือไม่เกิดผลเพราะมีแหล่งที่สามารถซื้อได้ในราคาถูก บรรยากาศโดยรวมของวัดม้งกรมลาวาสค่อนข้างเอื้ออำนวยแต่ช่วงเทศกาลคนค่อนข้างเยอะอยากให้มีการจัดระเบียบส่วนนี้ ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดม้งกรมลาวาส ตามความคิดเห็นมั่นใจว่าปฏิบัติครบถ้วน เพราะสอบถามจากเจ้าหน้าที่วัด ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่ส่งผลเพราะมาตามเทศกาลหรือตามอารมณ์ ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้งเพราะอยากกลับมาขอพรในเรื่องอื่นๆ อีกครั้ง ข้อเสนอแนะคือการขยายพื้นที่ เพราะพื้นที่ค่อนข้างคับแคบ ทำให้การไหว้แต่ละครั้งค่อนข้างอึดอัด

5. เพศหญิง อายุ 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 กว่าบาท

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 3 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 700-800 บาท แก่ปีชงและมาทำบุญ โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการประสบการณ์ตรงจากเหตุการณ์อุบัติเหตุที่ได้ประสบและอนุมานสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารมาจากเพื่อนแนะนำให้มาไหว้ โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมาก ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านั้นมีผลสำเร็จบ้าง หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วทำให้มีสติมากยิ่งขึ้น ไม่กลัวจนเกินไปและมีความสบายใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ที่มาก ของไหว้นั้นก็ซื้อมาจากบริเวณด้านหน้าของวัด บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาสไม่แออัดเพราะคับแคบ คนเยอะแออัด ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าไม่น่าจะครบถ้วน เพราะไม่ทราบลำดับก่อน-หลัง อาศัยการถามคนที่มาด้วยหรือคนที่มาทำบุญ ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาน้อยลงเพราะเดินทางมาลำบากขึ้น ทั้งการจราจรและจำนวนคนที่มายังวัดมังกรกมลาวาสที่มากขึ้น ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้งแต่อาจจะนานหน่อยหรืออาจจะมาช่วงงานเทศกาลข้อเสนอแนะคืออยากให้จัดประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดต่างๆ ภายในวัดฯ

6. เพศชาย อายุ 40 ปี สถานภาพสมรสมีบุตรในวัยเรียน (อายุ 13 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 27,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 400-500 บาท ไหว้พระขอพรต่างๆทั่วไป มาทำบุญและมาถ่ายรูป โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุมานสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารจากคนในครอบครัวคือพี่สาว โดยปัจจัยเหล่านี้ไม่ค่อยมีอิทธิพลเท่าไรนัก ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านั้นไม่มีการขอพรอะไรเลยเพียงแค่มาประกอบพิธีกรรมเฉยๆ เท่านั้น หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วเกิดความสบายใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ปกติ คือไม่เกิดผลเพราะคิดว่าของภายในวัดมังกรกมลาวาส ไม่แพงและมีของเตรียมไว้ครบครัน บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาส ไม่แออัดเพราะคนเยอะ ควณรูป ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าปฏิบัติไม่ครบถ้วน เพราะคนเยอะทำให้เสียสมาธิในการสวดมนต์และการไหว้ โดยทราบจากการพี่สาว การกระจายเสียงภายในวัด มีบอร์ดให้อ่าน ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาน้อยลงเพราะการสร้างรถไฟฟ้าและพื้นที่ภายในจอดรถได้ยาก ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้งเพราะมาทำบุญไหว้พระทั่วไปอยู่แล้ว ข้อเสนอแนะคือควรมีเจ้าหน้าที่ให้มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ควรมีมากยิ่งขึ้น ขาดความมีระเบียบ ควรมีสื่อที่เป็นภาษาต่างๆ เพื่อชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภายในวัดมังกรกมลาวาส

7. เพศหญิง อายุ 46 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทเป็นต้นไป ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 200-300 บาท แก่ปีชงและไหว้พระขอพรทั่วๆ ไป โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุমানสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารมาจากคนในครอบครัวคือ แม่ และเป็นคนภายในพื้นที่นั้นจึงทราบถึงวิธีในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ภายในวัด โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลน้อยเพราะไม่ค่อยใส่ใจ ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านี้มีไม่ค่อยเห็นผลสำเร็จสักเท่าไร อาจจะเนื่องมาจากอธิษฐานขอพรไว้หลายวัดและก็ได้คาดหวังถึงผลที่เกิดขึ้น หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส เกิดความรู้สึกละสบายใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้มาก ทำให้ซื้อของเช่นไหวน้อยลงแล้วหันไปทำทานในตู้บริจาคแทน บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาสไม่เอื้ออำนวยเพราะค่อนข้างเล็ก ควันรูป ตรงที่คนนิยมมาประกอบพิธีกรรมเช่น ตรงโฉงเอี้ยค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่มีสมาธิต้องรีบไหว้ ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าครบถ้วน อาศัการถามคนที่มาทำบุญในวัดและถามขั้นตอนจากคนที่ขานของเช่นไหวน้ำวัด ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีเท่าเดิม เพราะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ตนเชื่อถือ ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้ง เพื่อมาแก้ชงหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอื่นๆ ข้อเสนอแนะคือเรื่องการระบายอากาศภายในวัด รวมถึงควันรูป แออัดในจุดที่สำคัญต่างๆ ที่จอดรถไม่เพียงพอ แต่มีข้อดีที่ทำเลนไว้ในบางจุดเพื่อให้ไหว้ได้ถูกต้อง

8. เพศชาย อายุ 45 ปี สถานภาพสมรสไม่มีบุตร การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,000-40,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 400-500 บาท ไหว้พระขอพรต่างๆทั่วไป โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุমানสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารต่างๆ ในหลายๆแหล่ง จากคนในครอบครัวและเพื่อน โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลค่อนข้างมาก ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านี้มีผลสำเร็จครั้งต่อครั้ง หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วเกิดความสบายใจและสงบทางใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ปกติ คือ ซื้อในเงินเท่าเดิมแต่ของเช่นไห้ปริมาณน้อยลง โดยซื้อของเช่นไห้จากภายในวัดเพราะไม่มีเวลาในการออกไปจับจ่ายของเช่นไห้ บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาส ไม่เอื้ออำนวยเพราะคนเยอะและปัญหาควันรูป และที่จอดรถ ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าปฏิบัติครบถ้วน เพราะมีเจ้าหน้าที่บอกไว้อย่างชัดเจน ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบ่อยลงเพราะค่าใช้จ่ายสูงและของเช่นไห้แพง ด้านแนวโน้มในอนาคตมีโอกาสกลับมาอีกครั้ง เพราะมาทำบุญไหว้พระทั่วไปหรืออาจจะตามงานเทศกาล ข้อเสนอแนะคือ เรื่องควันจากรูป ที่จอดรถ เป็นต้น

9. เพศหญิง อายุ 55 ปีเป็นต้นไป สถานภาพสมรสไม่มีบุตร การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีกิจการส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทเป็นต้นไป ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 500 บาท มาไหว้พระขอพรทั่วๆ ไป โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุমানสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารมาจากเพื่อนร่วมงาน โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านั้นไม่มั่นใจว่าเกิดขึ้นจากการอธิษฐานที่วัดนี้ หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส เกิดความรู้สึกสบายใจ ป้องกันคนมารบเร้าให้ไปไหว้ และทำให้เกิดความหวัง สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ที่ไม่มากและซื้อของเช่นไหว้จากภายนอกวัด บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาสเอื้ออำนวยเพราะสงบ ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าไม่ครบถ้วน อาศัยการถามคนที่มาทำบุญในวัด ด้านความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีเท่าเดิม เพราะตนเองเป็นคนไทยแท้จึงไม่ค่อยเข้าใจการไหว้พระที่วัดแห่งนี้มากนัก ด้านแนวโน้มในอนาคตคือไม่มีโอกาสจะกลับมา เพราะคิดว่าเมื่อมีเรื่องเดือดร้อนจึงค่อยมา ข้อเสนอแนะคือเรื่องการเจ้าหน้าที่แนะนำ มีการแปรเป็นหลายๆ ภาษาในทุกจุดเพื่อนักท่องเที่ยว โดยแนะนำให้มีไทย อังกฤษมาประกอบด้วย

10. เพศชาย อายุ 55 ปี สถานภาพสมรสมีบุตรในวัยเรียน (อายุ 13 ปี) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายส่วนตัวประมาณ 50,000 บาท ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ประมาณ 500 บาท ไหว้พระขอพรต่างๆ ทั่วไป โดยปัจจัยที่เกิดความเชื่อเกิดจากการอนุমানสิ่งแวดลอมรอบตัวที่ได้รับข่าวสารจากเพื่อน โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลค่อนข้างมากพอสมควร ส่วนการมาขอพรก่อนหน้านั้นไม่แน่ใจว่าเกิดผลสำเร็จหรือไม่ หลังจากประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสเสร็จเรียบร้อยแล้วเกิดความสบายใจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การซื้อของเช่นไหว้ปกติ คือ ค่าของเช่นไหว้มากขึ้น ใช้น้ำมันมากขึ้น ของที่ใช้เช่นไหว้เยอะขึ้น จึงทำให้ซื้อของเช่นไหวน้อยลง อีกปัจจัยหนึ่งคือการตั้งจุดบริจาคทำให้เกิดความรู้สึกเกรงใจทำให้ต้องทำบุญและที่วัดก็มีการจัดเป็นชุดไว้ให้เรียบร้อยแล้ว บรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาส รู้สึกเฉยๆ ด้านขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส ตามความคิดเห็นคิดว่าปฏิบัติไม่น่าจะครบถ้วน เพราะอาศัยดูตามป้าย และปฏิบัติตามผู้อื่นที่มาไหว้ ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบ่อยลงเพราะการเดินทางที่ไม่สะดวก การจราจรที่ติดขัด ความศรัทธาที่มีไม่บ่อยมาก ปัญหาวันรูปและอากาศที่ไม่ถ่ายเทเพราะบุตรมีปัญหาเรื่องโรคภูมิแพ้ และคนจำนวนมากทำให้ความถี่ที่จะมาน้อยลง ด้านแนวโน้มในอนาคตอาจจะมีโอกาสกลับมาอีกครั้ง โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือการมาแก้บนกับสิ่งที่อธิษฐานไว้ ข้อเสนอแนะคือ ขั้นตอนการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ควรมีผังในการบอกรายละเอียดทั้งหมดไม่ใช่ว่าจะเคาะหรืออย่างเดียวน ควรติดตั้งเครื่องดูดควัน และที่ล้อมตรงกระถางรูปเพื่อป้องกันเด็กเล็กๆ ไม่ให้ไปสัมผัสถูก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถทราบได้ถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ชาวไทยหลายๆ ลักษณะมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ชาวไทยมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงนำมาปรับปรุง และเป็นแนวทางในการพัฒนาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ให้มีผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ต้องการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นวัดที่ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเกิดความเลื่อมใสมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสิ่งต่าง ในวัดมิ่งกรมกลาวาส เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในอนาคต พร้อมนำไปเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในวัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มี ศักยภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับสาเหตุต่างๆ ของพฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย และรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวไทยกับวัดมิ่งกรมกลาวาส
4. เพื่อนำองค์ความรู้ของผลวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหรืองานอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลในการการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดงานวิจัยผู้ศึกษาอื่นๆ ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร
3. เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร
4. ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methods)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือเคยมาปฏิบัติกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องทางศาสนาที่วัดมิ่งกรมกลาวาส เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่ยินยอมและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูล โดยไม่กำหนดถึงลักษณะบุคคลต่างๆ และเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เรียบร้อยแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด เพียง คำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ จำนวน 17 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำถามให้เลือกคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำถามให้เลือกคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตที่ทำให้ท่านมาประกอบพิธีกรรม แบ่งเป็นสองหัวข้อใหญ่ๆ คือ ความต้องการลำดับต่ำมีจำนวน 3 ข้อ และความต้องการลำดับสูงจำนวน 2 ข้อ รวมเป็นจำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำถามให้เลือกคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 5.1 พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5.1.1 จำนวนครั้งที่มาที่วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปีเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีลักษณะคำถามด้านความถี่ (Frequency) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5.1.3 จำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีลักษณะคำถามด้านความถี่ (Frequency) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5.1.4 หลังจากท่านประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังมากน้อยเพียงใดซึ่งมีลักษณะเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ค่าคะแนนเป็น Rating Scale ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale)

ข้อที่ 5.1.5 ระดับความคุ้มค่าทางใจของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ ของท่านอยู่ในระดับใดซึ่งมีลักษณะเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ค่าคะแนนเป็น Rating Scale ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale)

ตอนที่ 5.2 แนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ข้อ 5.2.1 โอกาสที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ อยู่ในระดับใดซึ่งมีลักษณะเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ค่าคะแนนเป็น Rating Scale ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale)

ข้อ 5.2.2 ในอนาคตโอกาสที่ท่านจะกลับมาที่วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในปีนี้ อยู่ในระดับอย่างไร ซึ่งมีลักษณะเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ค่าคะแนนเป็น Rating Scale ซึ่งรูปแบบที่ใช้คือมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ

วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ วารสารต่างๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.747 ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.717 ด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.855 ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.844

เรื่องความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.820

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.791 และความต้องการลำดับสูงมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.590

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่ได้อ้างรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. ทำการประมวลผลข้อมูล (Processing) เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มา มาตรวจสอบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต และพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากับทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วย Levene test

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ และลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมทางประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ สมรสมีบุตรก่อนวัยเรียน/ในวัยเรียน/พ้นวัยเรียน/หย่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สมรสไม่มีบุตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกค้าเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพที่ใช้ประกอบวิชาชีพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ธรรมเนียมการปฏิบัติในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ปฏิบัติตามธรรมเนียมจีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านได้รับความสุขทางใจของท่านเพิ่มมากขึ้นจากการมาวัดแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.782 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อท่านมักจะนึกถึงวัดมิ่งกรมลาวาส ทุกครั้งเมื่อมาทำบุญสะเดาะเคราะห์ แก้ปีชง หรือ พิธีกรรมศาสนาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อศาสนพิธีของวัดมิ่งกรมลาวาส สามารถตอบสนองต่อคำอธิษฐานหรือคำขอพรของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในข้อท่านได้รับคำตอบหรือแนวทางการดำเนินชีวิต จากการประกอบพิธีเสี่ยงทายภายในวัด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อระยะเวลาที่ท่านใช้ประกอบพิธีกรรมมีความกระชับและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.355 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อราคาของเซ่นไหว้ภายในวัดมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านค้าบริเวณรอบๆ วัด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ข้อท่านได้รับคำตอบหรือแนวทางการดำเนินชีวิต จากการประกอบพิธีเสี่ยงทายภายในวัด มีค่าเฉลี่ย 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และในข้อของเซ่นไหว้ในการประกอบพิธีกรรมภายในวัดมีราคาที่เหมาะสมผลตามสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.900 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อวัดมีเวลา เปิด-ปิดที่ท่านสามารถมาประกอบพิธีกรรมตามความสะดวกของท่าน (เปิดทุกวัน ตั้งแต่ 6.00 - 18.00 น.) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อจุดบริการของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมมีพอเพียงต่อความต้องการของท่าน เช่น รูปเทียน ปากกา น้ำมัน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อการเดินทางมาประกอบพิธีกรรมที่วัดมีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ข้อมีอธิบายขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมด้วยสื่อต่างๆ ของวัดไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในข้อท่านทราบถึงบริเวณต่างๆ ภายในวัด ที่ต้องไปดำเนินพิธีกรรม เช่น ห้องน้ำ จุดประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีระดับความคิดเห็นในระดับ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา มีความเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือข้อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางวัดมังกรกมลาวาส อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การมาสะเดาเคราะห์ แก้ชง หรือเทศกาลประจำปี มีความเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในข้อการจัดจุดบริจาคมีการระบุวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล มีความเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ณ วัดมังกรกมลาวาส พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อวิธีการไหว้ขอพรเทพเจ้าแต่ละองค์ มีความเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065 ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง รองลงมา คือข้อวัตถุประสงค์ในการขอพรของเทพเจ้าแต่ละองค์ภายในวัด มีความเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ข้อเหตุผลหรือความสัมพันธ์ของการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด มีความเฉลี่ย 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ข้อท่านทราบความแตกต่างของธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างวัดจีนและวัดไทย มีความเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ข้อท่านสามารถประกอบพิธีกรรมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีความเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง และในข้อท่านทราบความเกี่ยวข้องระหว่างพิธีกรรมกับเทศกาลที่สำคัญต่างๆ มีความเฉลี่ย 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950 มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กับเรื่องลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตของชาวไทยที่มีต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง โดยผลรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับดับแรงจูงใจด้านความต้องการลำดับต่ำ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อความต้องการทางกาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก รองลงมา คือข้อความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.121 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก และในความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.364 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับดับแรงจูงใจด้านความต้องการลำดับสูง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก รองลงมา คือความต้องการการยกย่อง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.322 มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับที่มาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร พบว่า

เรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนพิธีกรรมต่อการมาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความคาดหวังและระดับความคุ้มค่าทางใจจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โอกาสที่จะแนะนำและกลับมาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยสรุปเป็นรายข้อ ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาที่วัดภายในหนึ่งปี พบว่าผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมที่วัดส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และจำนวนสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.668

ค่าใช้จ่ายการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ที่มา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389.77 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 426.905

จำนวนพิธีกรรมในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมที่วัดส่วนใหญ่มีการประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้งต่ำสุด 1 พิธีกรรมต่อครั้ง และจำนวนสูงสุด 7 พิธีกรรมต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097

ผลรวมของพฤติกรรมประกอบการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อความระดับความคุ้มค่าทางใจของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886 มีระดับที่คุ้มค่ามาก

รองลงมา คือผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 มีระดับคาดหวังปานกลาง

ผลรวมของแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในโอกาสที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่วัดฯ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909 มีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่น รองลงมา คือ โอกาสที่ท่านจะกลับมาที่วัดฯ ภายในปีนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 มีโอกาสที่จะกลับมาที่วัดฯ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ชาวไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

กัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่มีอายุตั้งแต่ 0-45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่มี โสด สมรส มีบุตรก่อนวัยเรียน/ในวัยเรียน/พ้นวัยเรียน/หย่า และสมรสไม่มีบุตร มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่มีระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่ประกอบอาชีพ ได้แก่ หมวดยานพาหนะ/ลูกค้าเอกชน หมวดยานพาหนะ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หมวดยานพาหนะ/กิจการส่วนตัว หมวดยานพาหนะ/นิสิต/นักศึกษา/ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน หมวดยานพาหนะที่ใช้ประกอบวิชาชีพ และหมวดยานพาหนะอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพันรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทเป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ส่วนในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง พบว่าผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่รายได้เฉลี่ยทุกช่วง มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ธรรมเนียมปฏิบัติครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ธรรมเนียมปฏิบัติครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่มีธรรมเนียมปฏิบัติครอบครัว ได้แก่ ปฏิบัติตามธรรมเนียมไทย ปฏิบัติตามธรรมเนียมจีน และปฏิบัติตามธรรมเนียมไทยผสมจีน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ ผลลัพธ์หลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและระดับความคุ้มค่าทางใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวก

และความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ซึ่งเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ

วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครโดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้ ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4.1 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความต้องการลำดับต่ำ

ความต้องการลำดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการลำดับสูง

ความต้องการลำดับสูง ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ ความคาดหวังหลังจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และระดับความคุ้มค่าทางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4.2 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำและความต้องการลำดับสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความต้องการลำดับต่ำ

ความต้องการลำดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการลำดับสูง

ความต้องการลำดับสูง ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยรวม ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นและโอกาสในการกลับมาของตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ชาวไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เนื่องสังคมไทยในปัจจุบันมีผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ความเชื่อจึงเป็นแหล่งยึดเหนี่ยวทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวี บุรพสายันห์ (2554) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ย่านพระรามสาม ด้านความเชื่อด้านฮวงจุ้ย

1.2 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กวี บุรพสายันห์ (2554) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 พบว่า อายุที่มากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องด้วย คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กวี บุรพสายันห์ (2554) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 พบว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่า สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากความต้องการของคนแต่ละสถานภาพมีหลากหลายแต่อาจจะอธิบายไปในทางเดียวกันคือการบรรลุผลที่ตนอธิษฐานไว้

1.4 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษาที่มีระดับที่แตกต่างกันไม่มีผลแตกต่างกับทางพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวี บุรพสายันห์ (2554) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีเช่นกัน

1.5 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับ ประมว สตะเวทิน (2533) โดยกล่าวว่า สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อย่าง อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในความหมายถึง ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

1.6 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี พบว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี มากกว่าผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเทพพนมและสรวง สุวรรณ (2529) ที่ให้คำจำกัดความในเรื่องความต้องการว่า คือ ความไม่พอเพียง หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์เราความต้องการเกิดขึ้น เมื่อเกิดความไม่สมบูรณ์ทางด้านร่างกายและจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ความ

ต้องการอาหารเกิดขึ้น เมื่อเซลล์ในร่างกายขาดอาหาร นั้นหมายความว่าคนที่รายได้น้อยย่อมมีความต้องการที่มากขึ้นกว่าคนที่มียาได้สูงกว่า จึงเปรียบเทียบกับการอธิษฐานและขอพรย่อมมีจำนวนครั้งที่มาวัดมากกว่าคนที่มียาได้สูงกว่าส่วนในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมที่ทางศาสนาไม่มีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภนุช คุณวรวิจิ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่ว่า คนที่มีรายได้สูงความถี่ในการซื้อสังฆภัณฑ์มีจำนวนมากกว่าคนที่มียาได้ต่ำ

1.7 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ธรรมเนียมปฏิบัติครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มี ธรรมเนียมปฏิบัติครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวี บุรพสาพันธ์ (2554) เรื่อง “ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเชื้อสายจีนและเชื้อสายไทย มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลของการอยู่ร่วมกันของหลากหลายเชื้อชาติอันเกิดจากการอยู่ร่วมกันเป็นเวลานาน ทำให้วัฒนธรรมเกิดการผสมผสานกัน จนถึงรุ่นลูกหลาน ซึ่งทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันมากในด้านเชื้อชาติ โดยที่ด้านธรรมเนียมปฏิบัติก็เกิดเหตุผลที่คล้ายกันกับเรื่องเชื้อชาติที่เกิดจากการผสมผสานจากรุ่นสู่รุ่นจนไม่เกิดความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งอ้างอิงมาจาก ชลิต ลิ้มพะเนาะ (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ได้อธิบายในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันโดยเน้นจากเรื่องปรัชญาที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เน้นความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์แต่ปัจจุบันเน้นไปที่ผู้บริโภคและเพื่อสังคม ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น โมเดล 4Cs จึงมีดังต่อไปนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer

Solution) ราคาของผู้บริโภค (Cost to Customer) ความสะดวกสบายของผู้บริโภค และสุดท้าย การสื่อสารสู่ผู้บริโภค (Communication) ที่นำมาใช้แทน 4Ps ของเดิมที่ Kotler สาเหตุมาจากการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เกิดจากความต้องการของผู้ศรัทธาหรือผู้ที่เกิดความเชื่อในเรื่องนี้ เหตุผลต่างๆ ย่อมเป็นลักษณะเฉพาะการมาขอพรหรืออธิษฐานก็มีระดับที่แตกต่างกันของแต่ละผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยทั้ง 4 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในปีที่ผ่านมา พฤติกรรมและแนวโน้มโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนุช คุณวรวินิจ(2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งกล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์นั้นคือการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพ ตามความต้องการ มีความหลากหลาย เปรียบกับการตอบสนองคำอธิษฐาน พิธีการทำบุญ และความรู้สึกทางใจที่ได้รับ ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ โดยการจัดสถานที่ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่เอื้ออำนวยในต่อผู้ที่ศรัทธาเลื่อมใส อ้างอิงมาจาก ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ผู้ขายจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่สามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King ซึ่งก็คือการเปรียบเทียบกับผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีเจ้าแต่สิ่งองค์ที่สามารถอธิษฐานหรือขอพรได้ในแต่ละด้าน ซึ่งเกิดจากการศึกษาถึงผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่แท้จริงว่าต้องการในเรื่องใด

ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในปีที่ผ่านมา พฤติกรรมและแนวโน้มโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนุช คุณวรวินิจ(2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้กล่าวถึงราคาของเครื่องสังฆภัณฑ์กับคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และก็จะเลือกร้านที่มีคุณภาพก่อน จึงตามมาด้วยป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาที่ต่อรองได้ รวมถึงราคาที่ถูกที่สุด ผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนานั้น เปรียบเทียบถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่จ่ายไปกับเครื่องเช่นไห้ว รวมถึงให้ความสำคัญกับราคาที่ระบุไว้ โดยอ้างอิงมาจาก ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ในด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม หรือ Cost of Consumer (Price) ได้สรุปไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของมนุษย์เป็นผลลัพธ์จากความมีเหตุมีผล ตลอดจนมีการคำนวณหาค่า

ทางเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบผลได้กับกับค่าใช้จ่าย แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งเมื่อเศรษฐกิจมีปัญหา ต้นทุนของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาก็มีมากขึ้น ส่งผลต่อความถี่ในการมาที่ลดลง หรือพฤติกรรมโดยรวมอย่างความคาดหวังที่กับความคุ้มค่าที่น้อยลง ซึ่งเมื่อไม่เกิดการมาประกอบพิธีกรรมที่วัดแห่งนี้แนวโน้มด้านต่างๆ ก็ลดลงตามไปด้วย

ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในปีที่ผ่านมา พฤติกรรมและแนวโน้มการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนุช คุณวรวิจิ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้กล่าวว่าสิ่งต่างๆที่อำนวยความสะดวกผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ที่จอดรถสะดวก มีความสะอาด เป็นระเบียบ และเวลาเปิดปิดที่สะดวกต่อผู้บริโภคในการที่จะมาซื้อ ซึ่งผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสก็มีความต้องการตรงส่วนนี้มากเหมือนกันโดยเฉพาะพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมทำให้มาน้อยลงนั้นเกิดจากการที่จราจรติดขัด การก่อสร้างรถไฟฟ้า ความไม่ชัดเจนของจุดบริการต่างๆ ภายในวัดและความสะอาด เป็นเหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์โดยอ้างอิงมาจาก ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ในด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัด หรือ Convenience (Place) ซึ่งหมายถึงความสะดวกสบายทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ เมื่อเทียบกับถ้าทุกอย่างในวัดมังกรกมลาวาสมีความสะดวกสบายมากขึ้นทั้งเวลาและสถานที่ก็จะทำให้มีผู้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดมากขึ้นเช่นกัน

การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาวัดภายในปีที่ผ่านมา พฤติกรรมและแนวโน้มการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนุช คุณวรวิจิ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้กล่าวว่าสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นเกิดมาจาก มีคนให้ข้อมูลแนะนำที่ดี แสดงสินค้าที่ตรงตามงานเทศกาลต่างๆ การจัดแสดงความชัดเจนของหน้าร้าน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของการมาประกอบพิธีกรรมที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะที่คล้ายกันถ้ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และมีจุดรับบริจาคที่ชัดเจนก็จะทำให้พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งตรงกับทฤษฎีอ้างอิงของ ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ด้านการสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ หรือ Communication (Promotion) กล่าวถึง การสื่อสาร

แบบองค์รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นถ้าวัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานคร มีการปรับตรงส่วนนี้ก็จะทำให้มีผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากขึ้น

3. เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานคร

เรื่องความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาภายในหนึ่งปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ สุขสำราญ (2530) เรื่อง “ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมของชุมชนจีน” ที่กล่าวถึงการปฏิบัติตามพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวจีนและพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยที่ได้มีการผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งเข้าไป ซึ่งทำให้ชาวไทย ในพื้นที่ของเขตทรงวาดและสำเพ็ง มีความเข้าใจที่ดีต่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดจีนในบริเวณนั้น เปรียบได้กับคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานครที่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมบางส่วนที่ได้รับความรู้สืบทอดกันมา แต่ด้วยกาลเวลาผ่านไปทำให้บางอย่างไม่เข้าใจความหมายลึกซึ้งของการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา นั้นๆ โดยอ้างอิงทฤษฎีของกิปลัน (2000) ในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล ซึ่งหมายถึง สิ่งแต่ละครอบครัวยังได้ปลูกฝังกันมาอันทำให้ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานคร มีความหลากหลาย

4. ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานคร

ความต้องการลำดับต่ำ

ความต้องการลำดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกมกลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชีตา อยู่คงสวัสดิ์ (2550) เรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดมุงคลจตุคามรามเทพ” กล่าวถึงแรงจูงใจระดับต่ำ คือการบูชาเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์

สมบัติ ส่วนระดับกลางคือแรงจูงใจเพื่อให้ได้รับการเรียนรู้ นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่มีความเชื่อ มีพฤติกรรมศรัทธาในวัดมัญจาคจตุคามรามเทพ ซึ่งผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมัญกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร ก็มีแรงจูงใจด้านความต้องการในลำดับต่ำเป็นจำนวนมากเช่นกัน จึงทำให้ส่งผลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยอ้างการแบ่งตาม Maslow's hierarchy of needs theory ถึงการแบ่งความต้องการลำดับต่ำ (Lower order needs) เป็น 3 ด้านคือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ที่เป็นเรื่องของสิ่งที่จำเป็นต้องได้และมีโอกาสเกิดสูงกว่าความต้องการลำดับสูง

ความต้องการลำดับสูง

ความต้องการลำดับสูง ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมัญกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา อยู่คงสวัสดิ์ (2550) เรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดมัญจาคจตุคามรามเทพ” กล่าวถึงแรงจูงใจระดับสูง คือการบูชาต้องการชนะอุปสรรค ต้องการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการแสวงหาความช่วยเหลือ นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่มีความเชื่อ มีพฤติกรรมศรัทธาในวัดมัญจาคจตุคามรามเทพ ซึ่งผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมัญกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร ก็มีแรงจูงใจด้านความต้องการในลำดับสูงเป็นจำนวนมากเช่นกัน จึงทำให้ส่งผลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยอ้างการแบ่งตาม Maslow's hierarchy of needs theory ถึงการแบ่งความต้องการลำดับต่ำ (Higher order needs) เป็น 2 ด้านคือ ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ที่เป็นเรื่องของสิ่งที่จำเป็นต้องได้และมีโอกาสเกิดน้อยกว่าความต้องการลำดับต่ำ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มาปฏิบัติกิจกรรม ณ วัดมัญกรมกลาวาส ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป โดยเริ่มจากอายุ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมัญกรมกลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ราย โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งตามเพศ โดยเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน หลังจากนั้นนำมาแบ่งเป็นช่วงอายุทั้ง 5 ลำดับ ตั้งแต่ 1) 15 - 24 ปี 2) 25 - 34 ปี 3) 35 - 44 ปี 4) 45 - 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป

2. วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลหรือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประเมินผลเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้เกิดคุณภาพ ได้รับรู้ข้อมูลที่มากขึ้น และเกิดความน่าเชื่อถือของผลวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการด้วยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์โดยกำหนดคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งใช้ลักษณะของโครงสร้างคำถามด้วยกัน 2 แบบ คือ คำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) เพื่อในการขยายผลวิจัยหรือเรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุงของวัด ส่วนโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Structured Question) เป็นคำถามที่เป็นลำดับอย่างแน่นอนเพื่อให้ผู้ตอบตอบคำถามลำดับในแต่ละข้อ การสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง แล้วจดบันทึกรายละเอียดและใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บบทสัมภาษณ์จากผู้ตอบ เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นทั้งหมดนำมาสนับสนุนและข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อความสมบูรณ์ของผลวิจัยมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์สกกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้แบบสัมภาษณ์หลังจากทราบผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ให้ผลวิจัยมีคำอธิบายในส่วนที่ต้องการทราบมากยิ่งขึ้น

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และใช้วิธีการจดบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

ภายหลังการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงลึกเพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่มากขึ้น โดยนำผลที่ได้มาประกอบกับผลการศึกษาดัวยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งตามลักษณะเพศเป็นเพศหญิง และเพศชาย อย่างละ 5 คนและแบ่งเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 1) 15 - 24 ปี 2) 25 - 34 ปี 3) 35 - 44 ปี 4) 45 - 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัว ความถี่ในการมาวัดม้งกรมหลวงวาศกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และพิธีกรรมที่มาประกอบ ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดม้งกรมหลวงวาศ กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 – 50,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน ความถี่ในการมาวัดฯ ภายในหนึ่งปี อยู่ที่ 1-3 ครั้ง ต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ตั้งแต่ 100 – 800 บาทต่อครั้ง พิธีกรรมที่มาประกอบส่วนมากเป็นการไหว้พระขอพรต่างๆ ไป เนื่องด้วยพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย โดยสรุปผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแล้วเกิดจากความเชื่อ ปัจจัยด้านความเชื่อเกิดจากมุมมองที่หลากหลายดังนั้นวิธีการวิจัยที่เหมาะสมคือการใช้การสัมภาษณ์ ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาส่วนใหญ่เกิดจากการอนุมาจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยที่มีจำนวนมากที่สุดคือคนในครอบครัว ตั้งแต่ พ่อ แม่ น้องสาว คนรัก รองลงมาคือเพื่อน และสื่อต่างๆ รวมถึงจากประสบการณ์ตรง โดยมีการชักชวนมาด้วยเหตุผลอันเกิดจากความห่วงใยของคนใกล้ชิดรวมถึงธรรมเนียมปฏิบัติของครอบครัวซึ่งมีอิทธิพลค่อนข้างมาก “จากบรรพบุรุษจนถึงรุ่นแม่ส่งผลโดยตรงทำให้เราต้องถูกปลูกฝังมา เพราะฉะนั้นจะต้องมีความเชื่อที่จะยึดถือแบบนี้ต่อไป ในระดับที่ค่อนข้างมากครับ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพศชาย อายุ 24 ปี)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทราบถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับ หลังจากการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและคำถามที่เคยได้ขอพรไปว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ ซึ่งส่วนมากจะประสบผลสำเร็จเป็นบางส่วนและมีอารมณ์ที่สบายใจหลังจากการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดม้งกรมหลวงวาศ กรุงเทพมหานคร “ทำให้เรามีจิตใจแบบว่ามีสติ ไม่กลัวจนเกินไป ทำบุญแล้วทำให้เกิดความสบายใจ และรู้สึกที่ดี” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพศหญิง อายุ 39 ปี)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทาง

ศาสนาโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบถึงสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อของเซ่นไหว้และสถานที่ซื้อของเซ่นไหว้ ซึ่งส่วนมากจะซื้อของเซ่นไหว้กันน้อยตามสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่รวมถึงการซื้อของก็จะซื้อของจากภายนอกวัดแทนภายในเพราะบางคนมีแหล่งซื้อและการไหว้บางประเภทของเซ่นไหว้ไม่มีในวัด“มีผลให้ซื้อของเซ่นไหว้น้อยลงบ้าง เหมือนกับว่าของอาจจะเท่าเดิมแต่ราคาจะแพงขึ้น ถ้าเรามีงบน้อยเราก็จะได้ของที่ไม่มีคุณภาพเท่าไร อย่างส้มบางที่เคยซื้อที่หน้าวัดกองเป็นกอง ลูกข้างล่างก็จะซ้ำ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเทศาภิบาล อายุ 21 ปี)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งทำให้ทราบถึงบรรยากาศโดยรวมของวัดว่าเอื้ออำนวยต่อการมาประกอบพิธีกรรมหรือไม่ โดยรวมแล้วอยู่ในลักษณะที่ไม่ค่อยเอื้ออำนวย ด้วยเหตุผลอย่างอากาศที่ไม่ถ่ายเท ทำให้ควันธูปเยอะ คนเยอะ ที่จอดรถน้อย การเดินที่ค่อนข้างลำบากอันเกิดจากการจราจร “วัดเล่งเน่ยยี่ไม่ค่อยเอื้ออำนวยความสะดวก เพราะวัดเล็ก กลิ่นควันธูปโขมง ตรงไหนซึ่งแออัดคับแคบ ทำให้ไม่มีสมาธิเหมือนรีบไหว้รีบไป” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเทศาภิบาล อายุ 46 ปี)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าด้วยเรื่องของขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาว่าปฏิบัติครบถ้วนหรือไม่ และทราบวิธีจากใคร โดยที่คำตอบ 2 ลักษณะที่มั่นใจว่าปฏิบัติครบถ้วนและไม่ครบถ้วน ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ครบถ้วนนั้นให้เหตุผลว่าไม่ทราบว่าคุณรายละเอียดขั้นตอนจากตรงไหน อาศัยทำตามผู้อื่น ส่วนผู้ที่ตอบว่าครบถ้วนให้เหตุผลว่าทราบมากจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ภายในวัดหรือป้ายประกาศ รวมถึงผู้ที่ใกล้ชิดบอก “ไม่น่าครบถ้วน อาศัยอ่านจากป้ายแล้วดูและตามคนข้างๆ แล้วทำตาม” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเทศาภิบาล อายุ 55 ปี)

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยรวม ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยถามในเรื่องความถี่และแนวโน้มการกลับมาจะเป็นในลักษณะใด ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ส่วนมากมีความถี่อยู่ในระดับคงที่ ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาให้เหตุผลเนื่องจากว่าเป็นเรื่องปกติหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องมาอยู่แล้ว บางส่วนที่ตอบน้อยลงเพราะเรื่องของปัจจัยอย่างสถานที่จอดรถ การจราจร ทำให้บางคนที่บ้านอยู่ไกลไปใช้บริการที่วัดมังกรกมลาวาส นนทบุรีแทน ส่วนแนวโน้มนั้นมีโอกาสกลับมาอีกครั้งโดยที่จะมาในช่วงที่มีเทศกาลสำคัญหรือไม่บางคนก็จะกลับมาถ้าสิ่งที่ตนเองอธิษฐานไว้สำเร็จผล ” ถ้าเป็นวันที่สะดวกกันทั้งครอบครัว รถไม่ติดมากก็จะมา ถ้าเราได้ในสิ่งที่เราคิดเอาไว้ก็จะกลับมาไหว้อีก แนวโน้มกลับมาไหว้ได้อยู่แล้วมีโอกาสก็จะมา มาเพราะความสบายใจและเป็นคนชอบมาวัดอยู่แล้ว” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเทศาภิบาล อายุ 29 ปี)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่สัมพันธ์กันในลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือเหตุผลส่วนบุคคลจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้นผลการศึกษาเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณได้ว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการสำรวจผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาสมีปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาวัดมังกรกมลาวาส เพื่อผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้รับความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้มาวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากผลวิจัยในเรื่องของลักษณะส่วนบุคคล ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางนั้น มีความถนัดในการมาวัดมังกรกมลาวาสที่สูงกว่าผู้มีรายได้ในระดับสูง เพื่อต้องการให้ผู้มีรายได้ระดับกลางมาประกอบพิธีกรรมมากขึ้นอาจจะต้องมีการสร้างสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกเพื่อรองรับจำนวนผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มากขึ้น ส่วนผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงที่มาประกอบพิธีกรรมที่มามีความรู้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในระดับหนึ่ง แต่อาจจะต้องปรับปรุงในเรื่องสถานที่เพราะผู้มีรายได้ส่วนมากมีรถยนต์แต่พื้นที่ภายในค่อนข้างแคบจึงทำให้ไม่สะดวกในการมา รวมถึงบรรยากาศภายในของวัด ที่ค่อนข้างแออัดอาจจะต้องมีการปรับปรุงในส่วนที่มีคนมาประกอบพิธีกรรมมาก ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นเรื่องการแก้งหรือสะอาดเพราะเป็นส่วนที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร นิยมมากที่สุด

2. ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาส่วนมากมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร มีอยู่ในระดับต่ำ

- 2.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเพราะสิ่งที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมได้มาขอพรหรืออธิษฐานหรือพิธีกรรมเสี่ยงทายอื่นๆ นั้นเกิดผลที่ค่อนข้างแตกต่างกัน บางคนอาจจะไม่เกิดผลหรืออาจจะเกิดผลแก่ผู้มาประกอบพิธีกรรม ซึ่งก็ไม่ได้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและอธิษฐาน ณ วัดมังกรกมลาวาสอยู่เพียงที่เดียว จึงเกิดคำตอบที่มีความหลากหลาย ทำให้ไม่สามารถทราบผลที่แน่นอน

ดังนั้น อาจจะต้องขึ้นอยู่กับวัดมิ่งกรมลาวาส ในการสร้างความศรัทธาให้กับผู้มาประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ ให้มีมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดความถี่ในการมาวัดแห่งนี้มากยิ่งขึ้นด้วย

2.2 ด้านต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม มีค่าเฉลี่ยแบบรายข้ออยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเพราะ เรื่องของเช่นไหว้ต่างๆ มีความหมายต่างกัน เกิดจากแหล่งความเชื่อที่ต่างกัน การบอกต่อกันมาทำให้การใช้ของเช่นไหว้แต่ละอย่างไม่เหมือนกัน รวมถึงการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ต่างกัน อันก่อให้เกิดต้นทุนด้านเวลาที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ต่างกัน วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร มีการจำหน่ายของเช่นไหว้ที่เป็นพื้นฐานอย่างรูปเทียนหรือกระดาษขอพร สะเดาะเคราะห์ หรือแก้ขง ไว้สำหรับใช้ในการประกอบพิธีกรรมเบื้องต้น แต่พิธีกรรมอื่นๆ วัดมิ่งกรมลาวาส อาจจะต้องมีการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ว่า ถ้าจะมาประกอบพิธีกรรม รวมถึงถ้าในบางเทศกาลก็อาจจะนำของที่นำมาประกอบมาจำหน่ายในวัดฯ เพื่อเป็นการบริการแก่ผู้มาประกอบพิธีกรรม แต่ผู้ประกอบพิธีกรรมที่นำของเช่นไหว้มาจากบ้าน อาจจะไม่สามารถแข่งขันตรงส่วนนี้ได้ นอกจากการให้เครื่องรางของขลัง หรือเครื่องเช่นไหว้เฉพาะแก่ผู้ที่ซื้อของเช่นไหว้ในวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2.3 ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด ค่าเฉลี่ยแบบรายข้ออยู่ในระดับที่เห็นด้วย และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเพราะในเรื่องเวลาเปิดปิด หรือการเดินทางมาที่วัดมิ่งกรมลาวาส เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกิดจากทางวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครเอง อาจเกิดจากปัญหาจราจร หรือการทำงานในช่วงวันปกติที่ทำให้ไม่สามารถมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้ ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ตรงส่วนนี้อาจจะช่วยให้ในเรื่องของการขยายเวลาเปิด-ปิดให้เช้าหรือดึกขึ้น เพื่อผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมเดินทางมาได้สะดวกขึ้น แต่ในเรื่องของบริเวณต่างๆ ภายในวัดอาจจะต้องเพิ่มในเรื่องของป้ายหรือเจ้าหน้าที่มาประจำตามจุดต่างๆ เพราะจากแบบสัมภาษณ์ผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมไม่ทราบว่าจะต้องไหว้ตรงส่วนไหนอันเกิดจากจำนวนเทพเจ้าเงินที่มีหลายองค์ในวัดฯ จึงทำให้บางคนเลือกไหว้ที่ตนเองรู้จักหรือเดินตามผู้อื่นไป ทางวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จึงควรสร้างความชัดเจนในเรื่องของบริเวณต่างๆ ในการประกอบพิธีกรรมในวัดฯ ด้วย

2.4 การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนารับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบางคนมีพื้นฐาน ความเชื่อและความศรัทธามาจากเชื้อชาติและวัฒนธรรมพื้นเพของตน ทำให้รับรู้คุณค่าการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในระดับหนึ่ง ดังนั้น วัดควรจะเสริมเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยมากขึ้น โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่นให้มีความรู้พื้นฐานสร้างความศรัทธาตั้งแต่วัยเยาว์ เพื่อให้การสื่อสารด้านคุณค่ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าหรือในที่นี่คือการที่เมื่อวัยนั้นโตขึ้นการนึกถึงพิธีกรรมแบบจีนหรือวัดจีนก็จะนึกถึงวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานครเป็นที่แรกๆ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้มาประกอบพิธีกรรมต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เพราะมีคำตอบที่หลากหลายคำตอบบางอย่างก็ใช้ได้กับผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบางกลุ่ม จึงไม่มีสิ่งที่สามารถแก้ไขได้แน่นอน นอกจากเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้มีมาตรฐานมากขึ้น

3. ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่อยู่ในระดับปานกลาง เพราะเนื่องจากการบอกต่อหรือการประสมกันของวัฒนธรรมไทยและจีน ทำให้เกิดความเชื่อที่ต่างกัน ความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงจึงมีหลายลักษณะ ดังนั้น วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องของวัดมิ่งกรมลาวาสให้คนภายนอกหรือคนรุ่นหลังได้รับทราบกันมากยิ่งขึ้น อาจจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างหนังสือและนำเสนอทางที่ โบชัวร์ เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึง ความหมายของการไหว้ เทพเจ้า ฯลฯ ความสัมพันธ์ของการไหว้ และเรื่องของงานเทศกาลต่างๆ ที่วัดมิ่งกรมลาวาสจัดขึ้น ซึ่งไม่ได้มีเพียงงานตรุษจีนหรืองานกินเจเท่านั้น ยังมีเทศกาลอื่นๆ เช่นเทศกาลประจำปีฮั่วท้อเซียนซือ เทศกาลเหลียงก๊วงป้อจ้ง หรือพิธีกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการมาสะเดาะเคราะห์หรือแก้ชง และจุดไหว้องค์เทพต่างๆ ควรมีการบอกวิธีการไหว้อย่าละเอียดยั่วเพราะส่วนมากอาศัยจากการถามคนในครอบครัวที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติสืบต่อกันมาหรือผู้ที่เคยไปไหว้มาก่อนซึ่งบางอย่างอาจจะไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจทำให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อนและทำให้ผู้ที่มาครั้งแรกไม่อยากจะกลับมาอีกครั้ง เป็นต้น

4. ลำดับแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ทั้งในระดับสูงและระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในลำดับต่ำ อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากความต้องการของคนที่มีหลากหลาย การที่บางคนมีความคาดหวังในระดับที่มากก็มีเยอะ ความคุ้มค่าทางใจมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับความศรัทธาของแต่ละคน ส่วนการแนะนำบอกต่อหรือการที่จะมาอีกครั้งก็มาจากการต้องการของผู้อื่นมาว่าตรงกับที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจะชวนมาหรือไม่ ซึ่งตรงนี้วิธีที่เสนอแนะคือการสร้างความหลากหลายภายในวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประกอบพิธีกรรม หรือเทพเจ้าจีนองค์อื่นๆ ที่สามารถครอบคลุมถึงการมาอธิษฐานขอพรที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือผู้ที่ต้องการเชิญชวนให้มาได้ โดยอาจจะต้องมีการสำรวจความต้องการของคนส่วนมาก แล้วจึงนำมาปรับปรุงเพื่อรองรับความต้องการในทุกรูปแบบ

5. ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจะมีกระแสที่จะบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นก็ต่อเมื่อผู้อื่นนั้นมีความต้องการเหมือนกับผู้ที่แนะนำ แต่ความต้องการที่ตรงกันก็อาจจะเป็นไปได้ยาก จึงอาจจะมีการอำนวยความสะดวกเหมือนองค์เทพต่างๆ ที่มีความต้องการครอบคลุมในด้านต่างๆ จากต่างประเทศหรือวัดจีนอื่นๆ ในประเทศไทย โดยในปัจจุบันเทพภายในก็อาจจะขอได้ครบในทุกๆ ด้าน แต่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปยังด้านที่ต้องการเพียงด้านเดียว จึงทำให้ความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่ครอบคลุม หรืออาจจะเป็นการทำโครงการไหว้พระในเยาวราช โดยเป็นโครงการที่ร่วมมือกับคนในเยาวราช ซึ่งอาจจะคล้ายๆ การไหว้พระ 9 วัดหรือโครงการครอบครัวสุขสันต์ของขสมก เปลี่ยนเป็นการไหว้ศาลเจ้าหรือวัดจีนในท้องที่เยาวราช เพื่อให้เกิดเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอย่างเดียว เพราะบางคนเพียงแค่ต้องการสัมผัสบรรยากาศของวัดจีนหรืออาจจะเข้ามาศึกษาหาความรู้ด้านวัฒนธรรม

6. จากผลการสัมภาษณ์สาเหตุที่ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการมาน้อยลงเกิดจากความไม่สะดวกของสถานที่ โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องรูปทรงส่วนนี้ถ้าวัดต้องการให้มีอากาศถ่ายเทก็อาจจะมีการลดใช้รูปเทียนให้น้อยลง อาจจะมีการณรงค์ให้ไหว้พระด้วยมือเปล่าหรือใช้อุปกรณ์อื่นที่ เช่น เทียนที่เป็นหลอดไฟ หรือรูปที่ไม่ทำให้ขี้เถ้าไม่ร่วงหล่นขณะไหว้ เพราะเวลาเมื่อมีคนมาไหว้จุดเทียนพร้อมๆ กัน ไม่เกิดสมาธิในการไหว้เพราะผู้ที่มาไหว้ต้องคอยระวังรูปของผู้คนมาโดน บางส่วนก็ไม่กล้าพาเด็กมาเพราะกลัวเด็กจะได้รับอันตราย

ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบางรายเป็นโรคภูมิแพ้ซึ่งทำให้เสียสุขภาพได้ ปัจจุบันพื้นที่ของวัดมังกรกมลาวาสมีการขยายมากขึ้น แต่ปัญหาด้านควันทูปกับขี้เถ้าก็ยังคงอยู่ ถ้าจัดตรงส่วนนี้ได้ก็อาจจะทำให้ความถี่ของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามายังวัดมังกรกมลาวาสมีมากขึ้น

7. จากผลการสัมภาษณ์ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร จึงอาจจะมีการขยายเวลาในช่วงเพื่อให้เข้ามาประกอบพิธีกรรมในวัดได้เกินเวลา หรืออาจจะมีการฝากสะเดาะเคราะห์หรือแก้ชงแบบโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการซื้ออุปกรณ์ในการประกอบพิธีกรรมมาอยู่ที่พักอาศัยแล้วทำการประกอบพิธีกรรมแล้วส่งไปที่วัดเพื่อให้เข้าไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะมีการใช้จ่ายที่สูงแต่ไม่สูงกว่าการเดินทางมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวัดจีนและวัดไทยอื่นๆ ในเขตสัมพันธวงศ์ (ย่านเยาวราช) ว่ามีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะบริเวณนั้นเป็นชุมชนชาวจีนซึ่งจะทำให้ทราบถึงความหมายของการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของคนในสังคมจีนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในกลุ่มตัวอย่างของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร โดยการเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นหรือเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกเข้าใจความต้องการ และการกระจายของข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาข้อมูลในเรื่องของปัจจัยด้านการบริการเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมถึงบุคลากรหรือสิ่งของที่วัดมังกรกมลาวาสจัดทำเพื่อบริการแก่ผู้มาประกอบพิธีกรรมว่าเหมาะสมกันหรือไม่

4. ควรมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาวัดมังกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถคาดคะเนสิ่งที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต้องการในอนาคตได้ครบถ้วน การเก็บข้อมูลต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

5. ควรมีการสำรวจข้อมูลจากวัดจีนหรือศาลเจ้าอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบ เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้งานวิจัยมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

6. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดไทยและวัดจีนในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของวัดจีนและไทย เช่น ขนาดพื้นที่ในส่วนการประกอบพิธีกรรมภายในตัววัด บรรยากาศโดยรวมของวัด หรือความรู้สึกที่ได้รับจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อหาข้อมูลของการเข้ามาประกอบพิธีกรรมศาสนาของวัดจีนและวัดไทยว่ามีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร และเหตุผลอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา
- กวี บุรพสายันท์. (2554). *ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) .* กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- กัญจนพัฐ วงศ์สมุทรต์. (2549) *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ :
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:
- โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
- กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติ พยัคคานนท์ , นายแพทย์. (2533). *นักบริหารสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
- สำนักพิมพ์บัตเตอร์พาย.
- กิ่งแก้ว เพ็ชรราช. (2542). *คติชนวิทยา*. อุดรดิตถ์ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์
- เครือวัลย์ มณเฑียร และคณะ. (2527). *คติชนวิทยาจากบ้านทั่วไต้*. อุดรดิตถ์ : วิทยาลัยครูอุดรดิตถ์
- ชลิต สิมปะนะเวช (2545). *CuttinGEde CRM*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ.
- เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. (2523). *คติชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- เทพพนม เมืองแมน; และ สวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เทพ สงวนกิตติพันธ์. ความเชื่อ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2556, จาก

http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities9_10.html#a3

รัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภา แก้วศรีงาม. (2527). จิตวิทยาองค์การ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เนตรนภา แก้วแสงธรรม ยานะโกวา. (2554). ไขว้ไทพเจ้า 9 ศาลจีนมงคล. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

ถ่ายเอกสาร

เบญจมาภรณ์ มะวิญชร. (2545). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานโรงงานรังสิต บริษัท

ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผาสุก มุททเมธา. (2535). คติชาวบ้านกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์.

ลาวัลย์ โกลสุวรรณ. (2550). เหตุผลในการตัดสินใจเรียนสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของนักเรียนระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชย์การ. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in

Business World.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศุภนุช คุณวรวิจิ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งสมภักดิ์ ของ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สมกมล พวงพรหม.(2546). ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร.

สมรรัตน์ พันธุ์เจริญ. (2542). พื้นฐานวรรณคดีไทย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.

สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2530). ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมของชุมชนจีน. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุจิตา อยู่คงสวัสดิ์. (2550). แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุ มงคลจุฑาธรรมเทพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

สุนทรี โคมิน. (2538). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. กรุงเทพฯ. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชแท็กซ์

อรศิริ ปาณินท์. (2529) บทความวัดจีนในกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาวัดมังกรกมลาวาส และวัดโพธิ์แมน คุณาราม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สำนักหอสมุดกลาง. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหา วิทยารธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอนกกุล กรี่แสง.(2526). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3 พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช.(2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Fill, C. (1999). *Marketing Communication: Theory and Application*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior (7th ed.)*. Boston: Irwin

Kotler, P & Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: .Prentice-Hall.

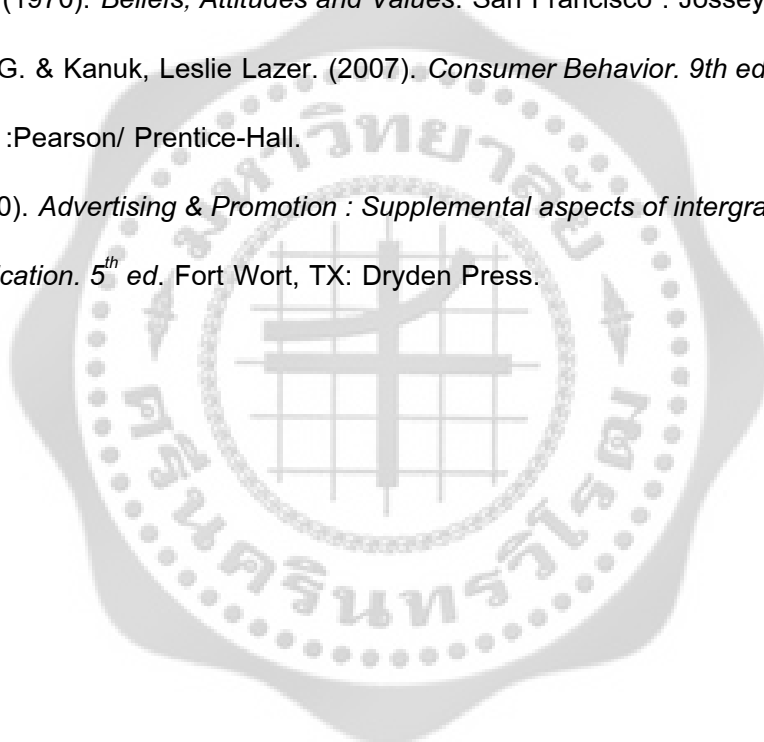
Kreitner, Robert (2001). *Management*. Boston : Houghton Mifflin.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York : Harper and Row Publishers.

Rokeach, Milton. (1970). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Jossey Basso, Inc.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed*. Upper Saddle River, NJ :Pearson/ Prentice-Hall.

Shimp, T.A. (2000). *Advertising & Promotion : Supplemental aspects of intergrated Marketing Communication. 5th ed*. Fort Wort, TX: Dryden Press.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** ปัจจัยการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้
- ตอนที่ 3** ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ
- ตอนที่ 4** ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตที่ทำให้ท่านมาประกอบพิธีกรรม
- ตอนที่ 5** พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูล ส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อ

วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ปัจจัยประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					
1.1	ศาสนพิธีของวัดมิ่งกรมลาวาส สามารถตอบสนองต่อคำอธิษฐานหรือคำขอพรของท่าน					
1.2	ท่านมักจะนึกถึงวัดมิ่งกรมลาวาสทุกครั้งเมื่อมาทำบุญสะเดาะเคราะห์ แก้ปิ้ง หรือพิธีกรรมศาสนาอื่นๆ					
1.3	ท่านได้รับคำตอบหรือแนวทางการดำเนินชีวิต จากการประกอบพิธีเสี่ยงทาย ภายในวัด					
1.4	ท่านได้รับความสุขทางใจของท่านเพิ่มมากขึ้นจากการมาวัดแห่งนี้					
2	ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม					
2.1	ของเซ่นไหว้ในการประกอบพิธีกรรมภายในวัดมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลตามสภาพเศรษฐกิจ					
2.2	ราคาของเซ่นไหว้ภายในวัดมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านค้าบริเวณรอบๆ วัด					
2.3	ราคาของเซ่นไหว้ภายในวัดมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับวัดอื่น ๆ					
2.4	ราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน					
2.5	ระยะเวลาที่ท่านใช้ประกอบพิธีกรรมมีความกระชับและเหมาะสม					
3	ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด					
3.1	การเดินทางมาประกอบพิธีกรรมที่วัดมีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน					
3.2	จุดบริการของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมมีพอเพียงต่อความต้องการของท่าน เช่น รูปเทียน ปากกา น้ำมัน ฯลฯ					
3.3	ท่านทราบถึงบริเวณต่างๆ ภายในวัด ที่ต้องไปดำเนินพิธีกรรม เช่น ห้องน้ำ จุดประชาสัมพันธ์ ฯลฯ					
3.4	วัดมีเวลา เปิด-ปิดที่ท่านสามารถมาประกอบพิธีกรรมตามความสะดวกของท่าน (เปิดทุกวัน ตั้งแต่ 6.00 - 18.00 น.)					
3.5	มีอธิบายขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมด้วยสื่อต่างๆ ของวัดไว้ อย่างชัดเจน					

ลำดับ	ปัจจัยประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
4	การสื่อสารด้านคุณค่าของพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้					
4.1	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางวัดมังกรกมลาวาส อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การมาสะเดาเคราะห์ แก้วขง หรือเทศกาลประจำปี					
4.2	ขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา					
4.3	การจัดจุดบริจาคมีการระบุวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล					

ตอนที่ 3 ความรู้และความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่าน

ลำดับ	ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรม	ระดับความรู้และความเข้าใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	วัตถุประสงค์ในการขอพรของเทพเจ้าแต่ละองค์ภายในวัด เช่น ขอพรเจ้าแม่กวนอิมในเรื่องขอบุตร ขอพรต่อเจ้าพ่อเห้งเจีย เพื่อประทานความสุขจัดอุปสมบท หรือเทพแปดเซียนที่ขอพรเพื่อประทานความสุขด้านต่างๆ เป็นต้น					
2	วิธีการไหว้ขอพรเทพเจ้าแต่ละองค์ เช่น การไหว้ให้ส่วยเอี้ยที่เมื่อไหว้ต้องนำกระดาษที่เขียนอธิษฐานมาปักสิ่งไม่ติดออกจากร่างกาย หรือ การไหว้หม้อฮั่วโตที่เมื่อไหว้มาเขย่าตัวเพื่อนำไปรับยาที่ห้องยา เป็นต้น					
3	เหตุผลหรือความสัมพันธ์ของการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น การตี่ระฆังเป็นการประกาศสิ่งดีๆ ที่เราทำให้ฟ้าดินได้รับรู้ การที่เซ่นไหว้เทพเจ้าบางองค์ด้วยผลไม้เพราะเทพเจ้าบางองค์ฉันท์เพียงอาหารเจ เป็นต้น					
4	ท่านสามารถประกอบพิธีกรรมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
5	ท่านทราบความแตกต่างของธรรมเนียมปฏิบัติระหว่างวัดจีนและวัดไทย					
6	ท่านทราบความเกี่ยวข้องระหว่างพิธีกรรมกับเทศกาลที่สำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลประจำปีฮั่วท้อเซียนซือ เทศกาลเหลียงก๊วงบ๊องฉั่งที่สวดมนต์เพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้เจ้ากรรมนายเวร เป็นต้น					

ตอนที่ 4 ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิตที่ทำให้ท่านมาประกอบพิธีกรรม ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมตัวเลขตั้งแต่ 1 ถึงตัวเลข 5 เพียงตัวเลขเดียว ที่ท่านสามารถอธิบายถึงความ ต้องการของท่าน แต่ถ้าไม่เคยมีความต้องการด้านนั้นเลย โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างด้านขวามือ สุดของข้อความนั้นๆ

ลำดับ	ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ					ไม่มีความประสงค์ ในเรื่องดังกล่าว
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	1. ความต้องการทางกาย : ขอในเรื่องมีความร่ำรวย มีโชคลาภ มีสุขภาพที่แข็งแรง อยากที่จะดูดีขึ้น อยากถูกลอตเตอรี่ เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
	2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง : ขอให้มีความมั่นคงในอาชีพ ขอให้ได้เลื่อนตำแหน่ง ขอให้สมัครทำงานตามที่ต่างๆ หรือที่เรียนได้ ขอให้สอบผ่าน ขอให้รอดปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
	3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ : ขอให้มีความรักที่สมหวัง ขอให้เป็นที่รักของครอบครัว ขอให้มีคนมานิยมชมชอบมากๆ ขอให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน มีญาติสนิทมิตรสหายมากๆ เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
2	4. ความต้องการการยกย่อง : ขอให้ได้รับความเคารพจากครอบครัว เพื่อน ที่ทำงานหรือคนที่รัก ต้องการให้มีค่าชมจากการที่ทำงานสำเร็จ ต้องการให้ตนเป็นแบบอย่างของคนอื่นปฏิบัติตาม เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐
	5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต : ขอให้ไม่มีชื่อเสียงเกียรติยศ การได้สิ่งที่ปรารถนาสูงสุดในชีวิต การบรรลุในหลักธรรม การเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนหมู่มาก การมีชีวิตที่สุขสบาย เป็นต้น	5	4	3	2	1	☐

ตอนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงความเห็นของท่านเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 5.1 พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

5.1.1 จำนวนครั้งที่ท่านมาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี โดยประมาณ.....ครั้ง/ปี

5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการมาประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บาท

5.1.3 จำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง มีจำนวนโดยประมาณ.....พิธีกรรม/ครั้ง

5.1.4 หลังจากท่านประกอบพิธีกรรมที่วัดฯ มีผลลัพธ์ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังมากน้อยเพียงใด

มากที่สุด 5 4 3 2 1 น้อยที่สุด

5.1.5 ระดับความคุ้มค่าทางใจของการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ ของท่านอยู่ในระดับใด

คุ้มค่ามากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่คุ้มค่าเลย

ตอนที่ 5.2 แนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

5.2.1 โอกาสที่ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดฯ อยู่ในระดับใด

แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำแน่นอน

5.2.2 ในอนาคตโอกาสที่ท่านจะกลับมาที่วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร ภายในปีนี้อยู่ในระดับอย่างไร

กลับมาแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่กลับมาแน่นอน

5.2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไข วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

.....

.....

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบ
พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

- [illegible]

12. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ระหว่างประสบการณ์ตรงหรือจากการอนุมานจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง พร้อมสาเหตุใด

12.1.1 จากประสบการณ์ตรงของท่าน สิ่งที่ท่านได้รับจากประสบการณ์ตรงมาคืออะไร

12.1.2 จากการอนุมานสิ่งแวดล้อมรอบข้างของท่าน สิ่งนั้นคืออะไร

12.2 จากปัจจัยที่ท่านกล่าวมา สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร มากน้อยเพียงใด และคำอธิษฐานที่ท่านขอไปครั้งล่าสุดสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

13. ท่านคิดว่าหลังจากการมาประกอบพิธีกรรมที่วัดมังกรกมลาวาสเกิดประโยชน์ต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกท่านอย่างไร

14. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการซื้อของเซ่นไหว้ท่านหรือไม่ และซื้อของเซ่นไหว้จากภายในหรือนอกบริเวณเขตวัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

15. ท่านคิดว่าบรรยากาศโดยรวมของวัดมังกรกมลาวาส เอื้ออำนวยต่อการมาประกอบพิธีกรรมหรือไม่ เพราะเหตุใด

16. ขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ท่านมาปฏิบัติในวัดฯ ท่านคิดว่าท่านปฏิบัติถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ และท่านทราบขั้นตอนปฏิบัติจากแหล่งใด

17. ปัจจุบัน ความถี่ในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

18. ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาอีกครั้งหรือไม่ เหตุผลที่ท่านกลับมาอีกครั้งเพราะเรื่องอะไร

19. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวัดมังกรกมลาวาสในเรื่องใดบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมต่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของท่าน

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาถ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย





ที่ ศธ 0519.12/๖๖๐๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ มิถุนายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

นมัสการ ท่านเจ้าอาวาสวัดมิ่งกรมลาวาส

เนื่องด้วย นายศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนา ในวัดมิ่งกรมลาวาส กรุงเทพมหานคร จำนวน 310 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต ได้เก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอนมัสการด้วยความเคารพ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-455-4920



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศรัณย์ วิทยาการบัณฑิต
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	503/25 หมู่ที่ 3 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่าย เอ.ที.เอ. คาร์เนท์ และงานมาตรฐาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย 150/2 ถนนราชบพิธ แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	Bachelor of Business Administration (International Program) From Siam University
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ