# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภารัตน์ ลีลายุทธชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภารัตน์ ลีลายุทธชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

บทคัดย่อ

ของ

สุภารัตน์ ลีลายุทธชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

สุภารัตน์ ลีลายุทธชัย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน"

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการมาปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนาที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือดำเนินธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มองวัดในภาพรวมอยู่ในระดับดี 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการประกอบพิธีทางศาสนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ชาวไทยที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

# SERVICE MARKETING MIXES AND MOTIVATION FACTORS INFLUENCING THE WORSHIPPING BEHAVIOR OF THAI PEOPLE IN THE WAT THA MAI PROVINCE OF SAMUT SAKHON, THAILAND

AN ABSTRACT

BY

SUPARAT LEELAYUTTHACHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements For the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

December 2017

Suparat Leelayutthachai. (2017). *Service Marketing Mixes and Motivation Factors Influencing the Worshipping Behavior of Thai People in the Wat Tha Mai Province of Samut Sakhon, Thailand*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objectives of this study aimed to study the service marketing mixes and the motivation factors that influence behaviors during religious activities in the Wat Tha Mai province of Thailand, Samut Sakhon. The samples used in the study consisted of four hundred people attending religion-related services and activities at Wat Tha Mai in Samut Sakhon. The data was collected by using questionnaires. The statistical analysis of the data consisted of percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with a t-test, analysis of variance and analysis of the correlation coefficient of the simple correlation coefficient.

The findings of this study revealed that: 1) most of the respondents were female, aged between fifty to fifty nine years of age, a held bachelor's degree, worked as private company staff, and earned a monthly income of between 15,001 to 25,000 Baht; 2) the overall opinions toward the service marketing mix factors of the temple were at a good level; 3) the overall opinions of the respondents toward the motivation for the religious ceremony were at high level.

The hypotheses testing found that: 1) Thai people with different personal characteristics including gender, age, education, occupation and monthly income had different behavior regarding religious activities and at a 0.05 levels of statistical significance; 2) the service marketing mix factors included products, services, price, location, promotion of marketing plans, human resources and environment, which were positively correlated with the religious behavior of religious activities, at a 0.01 level of statistical significance; 3) factors of motivation, the factors of reason and emotion were positively correlated with the religious behavior and religious activities, with a 0.01 level of statistical significance.

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลา ตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ จิตอุษา ขันทอง และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุดดี ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาสั่งสอนความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอขอบพระคุณ เจ้าอาวาส และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกคนของวัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งข้อมูลที่สนับสนุนงานวิจัย และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวมรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาวและพี่ชายทั้ง 4 ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมเรื่องการศึกษา รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งรุ่นพี่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 15 และเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 16 ที่คอยให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และขอบคุณเพื่อนๆทุกคน รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ที่ทำงานและผู้ปรารถนาดี ที่คอยให้กำลังใจตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

สุภารัตน์ ลีลายุทธชัย

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | **บทนำ** | 1 |
| | ภูมิหลัง | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย | 3 |
| | ความสำคัญของการวิจัย | 4 |
| | ขอบเขตของการการวิจัย | 4 |
| | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 5 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| | กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| | สมมติฐานของการวิจัย | 8 |
| 2 | **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | 10 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 10 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 11 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ | 15 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค | 23 |
| | ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดท่าไม้ | 27 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| 3 | **วิธีดำเนินการวิจัย** | 32 |
| | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 33 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 38 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 39 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 39 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 41 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 41 |
| | การนำเสนอข้อมูล ..... | 41 |
| | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... | 69 |
| 5 | **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** ..... | 71 |
| | สังเขปการวิจัย ..... | 71 |
| | สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 72 |
| | อภิปรายผล ..... | 80 |
| | ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย ..... | 87 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... | 90 |
| **บรรณานุกรม** ..... | | 91 |
| **ภาคผนวก** ..... | | 97 |
| | ภาคผนวก ก ..... | 98 |
| | ภาคผนวก ข ..... | 110 |
| | ภาคผนวก ค ..... | 112 |
| **ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์** ..... | | 116 |

# บัญชีตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ..... | 13 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ..... | 42 |
| 3 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ..... | 45 |
| 4 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ..... | 51 |
| 5 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ..... | 53 |
| 6 | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามเพศ ..... | 55 |
| 7 | ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ..... | 56 |
| 8 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามอายุ ..... | 57 |
| 9 | ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ..... | 58 |
| 10 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา ..... | 59 |
| 11 | ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ..... | 60 |
| 12 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามอาชีพ ..... | 61 |
| 13 | ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ..... | 62 |
| 14 | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... | 63 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


**ตาราง** **หน้า**

15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ..... 64

16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ..... 68

17 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ..... 69

18 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ..... 70

# บัญชีภาพประกอบ

**ภาพประกอบ** **หน้า**


1 กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 8

2 กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ ..... 16

3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ ..... 21

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

วัดถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทย พระสงฆ์เป็นผู้นำทางจิตใจของประชาชนเป็นศูนย์กลางของความเคารพศรัทธาของพุทธศาสนิกชน เพื่อให้คนไทยประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม แต่จากสภาพปัญหาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ การเมือง หรือปัญหาอาชญากรรมที่แสดงให้เห็นว่าคนเรามีคุณธรรมน้อยลง และเห็นแก่ตัวมากขึ้น จากปัญหาต่างๆ เหล่านี้จึงนำไปสู่ความขัดแย้งของคนในสังคมเพิ่มขึ้น ดังนั้นวัดจึงถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนที่จะหล่อหลอมจิตใจของพุทธศาสนิกชนโดยใช้หลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าอันจะทำให้คนเรามีคุณธรรมมากขึ้น ซึ่งแต่ละชุมชนย่อมมีวัดต่างๆ ที่พุทธศาสนิกชนให้ความสำคัญและร่วมกันประกอบกิจกรรมในการทำบุญ การทำบุญของพุทธศาสนิกชนจึงมีเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไปหลายรูปแบบ ซึ่งเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบุญของพุทธศาสนิกชน อาจมีหลายสิ่งไม่ว่าจะเป็นไปตามโอกาสสถานที่ ความศรัทธาในตัวพระสงฆ์ หรือความนิยมในชื่อเสียงของวัด ฯลฯ

ปัจจุบันนี้การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นที่นิยมและส่งผลต่อประชากรในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเข้าวัดด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกันเมื่อคนเราประสบปัญหาที่พึ่งในสังคมไทยก็คือวัด ดังนั้น วัดจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยมาเป็นเวลานาน เมื่อเราเข้าวัดเรามักจะมองในเรื่องของการมาขอพร การทำจิตใจให้สงบ การที่บูชาสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดสิริมงคลแก่ตน หรือในงานเทศกาลต่างๆ วัดจึงมีจุดประสงค์ที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมของชาวไทยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สำหรับวัดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงในแง่ของการดึงดูดคนเข้าวัด วัดเริ่มมีกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดคนเข้าไปทำบุญหรือสวดมนต์นำโชค ฯลฯ เพื่อนำรายได้นั้นมาบูรณะวัดหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ กลยุทธ์แต่ละที่ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะกระทำก็ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารในรูปแบบหนึ่ง เช่น การบูรณะวัดให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามบางที่ใช้ดาราที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาให้มีชื่อเสียงและโชคลาภ บางวัดมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงบ้างเน้นการเทศน์ เน้นพิธีกรรม และการตรวจดวงชะตาต่างๆ

แนวโน้มพฤติกรรมของชาวไทยด้านการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเริ่มที่จะมีเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ได้มาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมเหมือนสมัยก่อนเพียงอย่างเดียว ปัจจัยอื่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ปัญหาด้านชนชั้นทางสังคม ฯลฯ รวมถึงสภาพชีวิตในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สาเหตุจากอัตราการเกิดและการย้ายถิ่นฐาน

ของประชากร เมื่อมีคนมากขึ้นแต่อุปสงค์สวนทางกับอุปทาน ความต้องการของผู้บริโภคบางรายจึงไม่ได้รับการตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำตามความต้องการของตนเองได้จึงเริ่มมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือเพื่อเติมเต็มความรู้สึกของตนให้ได้รับความสบายใจ วัดจึงเข้ามามีบทบาทเสมือนเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคเข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ ดังนั้น วัดก็ควรมีศักยภาพมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้มาประกอบพิธีกรรม ควรมีการจัดการที่มีระบบเพื่อสร้างความความสะดวกสบายและศรัทธากับผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่อไป

วัดท่าไม้ ตั้งอยู่เลขที่ 51 หมู่ที่ 11 ถนนเศรษฐกิจ 1 ซอย 8 ต.ท่าไม้ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร ในวัดมีพื้นที่ประมาณ 6 ไร่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 และได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา (เขตที่พระราชทานแก่สงฆ์ เพื่อใช้เป็นที่สร้างพระอุโบสถ หรือเขตที่พระสงฆ์ใช้ประกอบสังฆกรรม) เมื่อปี พ.ศ. 2537 บรรยากาศโดยรอบของ "วัดท่าไม้" นั้น มีต้นไม้ปลูกรอบล้อม บรรยากาศร่มรื่น ทางทิศใต้ของวัดมีสระน้ำยาวประมาณ 40 เมตร กว้าง 4 เมตร ภายในอุโบสถของวัด มีพระพุทธรูปปางชินราช ขนาดหน้าตัก 69 นิ้ว พร้อมอัครสาวกในอุโบสถ นอกจากนี้ ยังมีสวนพุทธประวัติใต้มหาโพธิ์ริมแม่น้ำ และมีสังฆรูปอดีตสาวกพระมหาสังกัจจายจีน ปางนั่งลูกประคำ หน้าตัก 59 นิ้ว อยู่ใกล้หอกลางริมแม่น้ำท่าจีน ซึ่งผู้คนต่างนับถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำวัดสำหรับจุดสนใจของ "วัดท่าไม้" ที่ประชาชนนิยมเดินทางเข้ามาเคารพสักการะนั้นได้แก่ ราหู กวนอิม พระพิฆเนศ พระอินทร์ พระพรม เจ้าแม่ตะเคียน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา นอกจากนี้ กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ทางวัดยังมีพิธีกรรมตามความเชื่อต่างๆ เช่น ดูดวง แก้กรรม ต่อบุญ เสริมดวงชะตา และแก้ปีชง โดย พระอาจารย์อุเทน เป็นผู้นำกุศโลบายทางธรรมเข้ามาสร้างความเฟื่องฟูในร่มเงาพุทธศาสนา เป็นดั่งพระพัฒนาที่ความเจริญรุ่งเรือง ไม่เพียงสถานที่แต่ยังหมายรวมไปถึงจิตใจของผู้มีจิตศรัทธาที่เดินทางเข้ามาร่วมบุญ (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

ปรากฏการณ์ของ วัดท่าไม้ ที่เกิดขึ้นในสังคมตอนนี้ อ.กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ วิเคราะห์ว่า สื่อสติ๊กเกอร์แปะกระจกรถ และ สื่อบุคคลประเภทดาราดัง ดึงให้มีคนมาทำบุญที่วัดมากขึ้น จัดเป็นกลยุทธ์หลักของวัดท่าไม้ คือ การใช้สื่อทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสาธารณะประโยชน์อีกที เพราะทางวัดก็นำเงินบริจาคไปสร้างศูนย์ปฏิบัติธรรม จัดงานบวชชีพราหมณ์ ฯลฯ “สื่อสติ๊กเกอร์แปะกระจกรถ และ สื่อบุคคลประเภทดารา เซเลปคนดัง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมาก อย่างสติ๊กเกอร์ท้ายรถเป็นสื่อที่ผู้คนบนท้องถนนเห็นได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ สติ๊กเกอร์ตัวนี้ เขียนแคชื่อวัด และ ไม่ได้มีข้อความโฆษณาแต่อย่างใด ทำให้ดูมีความน่าค้นหา สร้างความอยากรู้ว่า วัดท่าไม้ คืออะไร มีอะไรดี” การที่พระอาจารย์อุเทน เจ้าอาวาสฯ ให้สัมภาษณ์ถึงเรื่อง ดาราดังคนนี้ ดวงเป็นยังไง ดีไม่ดี มาวัดแล้วมาทำอะไร มาช่วยเช็ดพระ ล้างห้องน้ำ หรือ มากวาดวัด ซึ่งตรงนี้ก็เปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้กับ

วัดท่าไม้ และ ตัวของท่านเจ้าอาวาสฯ ว่าเป็นวัดยอดนิยมของเหล่าดาราดังไปด้วยในตัวทำให้เกิดกระแสปากต่อปากว่า เป็นวัดที่ดารามากันมาก น่าจะมีอะไรดี และยิ่งเวลาที่ดารามาวัด และมีฝูงชนขอถ่ายรูปตรงนี้จะช่วยแพร่กระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Buzz marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพร่กระจายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น คลิปวีดีโอ ณเดชน์ และ ญาญ่า ที่วัดท่าไม้ ใน Youtube, ภาพงานเปิดตัวกิจกรรมมูลนิธิของทางวัดที่มีดาราดังมาร่วมมากมาย รวมไปถึงการได้ถ่ายภาพกับดาราในวัดท่าไม้ แล้วแชร์ต่อๆ กัน ในส่วนของเซเลปผู้สนับสนุนวัดรายใหญ่ นามสกุลดังอย่าง ภิรมย์ภักดี และ จิราธิวัฒน์ ก็มีส่วน ช่วยในการสร้างความน่าสนใจว่า เป็นวัดที่เศรษฐีร่วมสร้าง เชื่อมโยงภาพเรื่องความรวย กับ การทำบุญ ไปในอีกทาง (ผู้จัดการรายวัน. 2556: ออนไลน์)

การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะดำเนินการศึกษาและวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ โดยศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนี้มาเพื่อคาดการณ์และให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย พร้อมวิเคราะห์เพื่อวางแนวทางในการจัดการและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยกระดับวัดท่าไม้ให้มีมาตรฐานและศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น พร้อมวางรากฐานในการรองรับความต้องการของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรและด้านสภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

2. เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสิ่งต่างๆ ในวัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในอนาคต พร้อมนำไปเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในวัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย และรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวไทยกับวัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

4. เพื่อนำองค์ความรู้ของผลวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหรืองานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลในการการวิจัยครั้งนี้นำไปต่อยอดงานวิจัยผู้ศึกษาอื่นๆ ในอนาคต

## ขอบเขตของการการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือเคยมาปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ซึ่งมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ทางวัดท่าไม้ ไม่อนุญาตให้ประกอบพิธีกรรมในส่วนของการดูดวง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่เคยมาปฏิบัติกิจกรรม ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมจำนวนตัวอย่าง 400 คนดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลหรือเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปวัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มาแล้ว

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) 20 – 29 ปี

2) 30 – 39 ปี

3) 40 – 49 ปี

4) 50 – 59 ปี

5) 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน

5) อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ (ทนายความ วิศวกร แพทย์ พยาบาล ครู ฯลฯ

6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

7) รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร

8) อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)

9) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000

5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการทางการตลาด

1.2.5 ด้านกระบวนการบริการ

1.2.6 ด้านบุคลากร

1.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา** หมายถึง ประชากรชาวไทยตั้ง แต่อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาประกอบพิธีกรรมที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

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

3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้ประกอบการเป็นหลัก องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่วัดท่าไม้ นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ

3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการต่างๆ ที่วัดท่าไม้ มีไว้ให้เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ คือ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในวัดศาสนพิธีทางศาสนา หรือวัตถุมงคล

3.2 ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการประกอบพิธีกรรม คือการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ต้องมีอุปกรณ์หรือเครื่องเซ่นไหว้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

3.3 สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของวัดท่าไม้

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากวัดท่าไม้ ไปยังผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเข้ามายังวัดท่าไม้มากขึ้น

3.5 กระบวนการบริการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัดท่าไม้ในการบริการให้แก่ผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ ผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ

3.6 บุคลากร หมายถึง บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ของวัดท่าไม้ซึ่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการและการให้บริการแก่ผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้

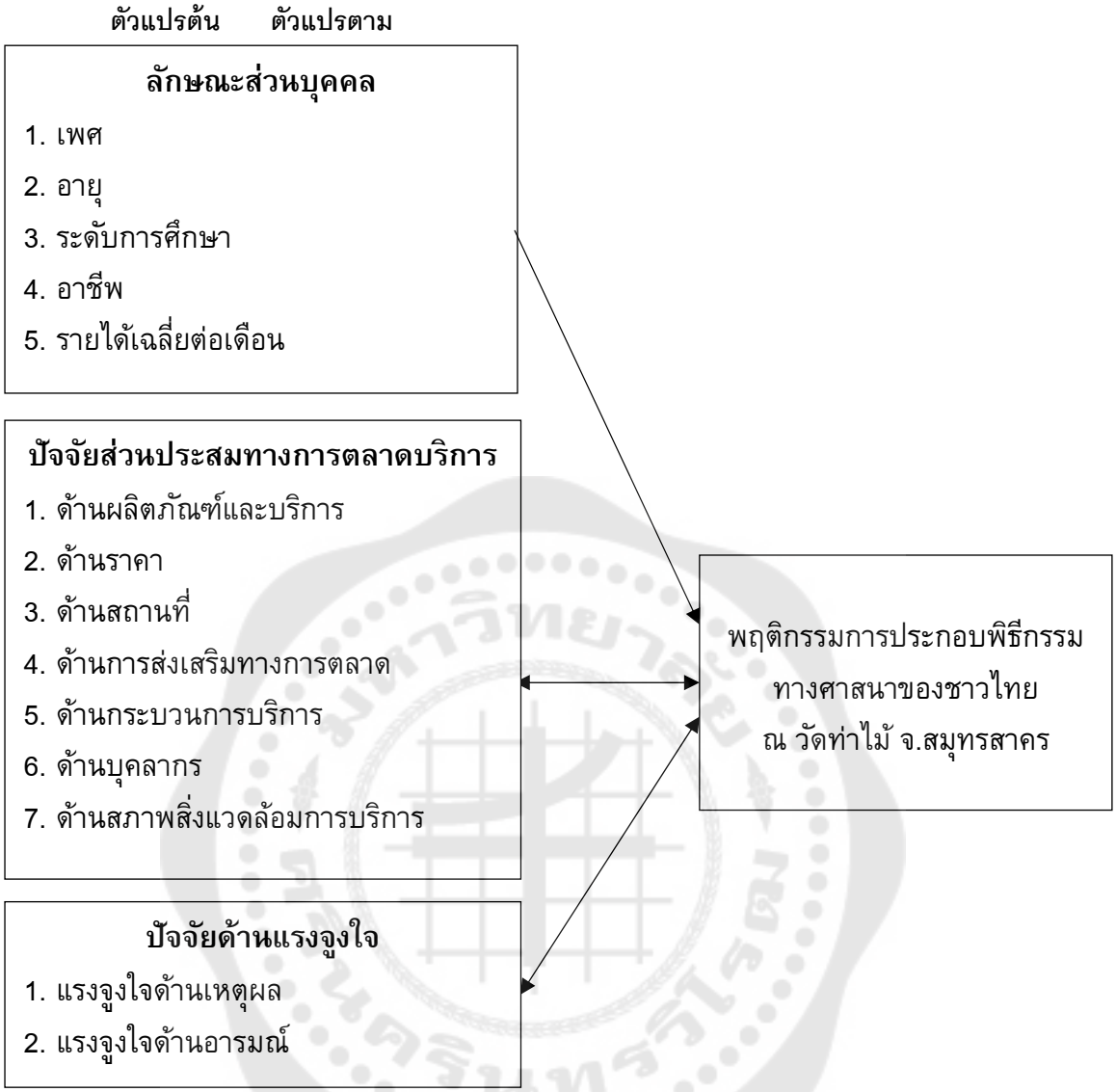
3.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ ที่สามารถสร้างให้เกิดความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกและสื่อสารให้แก่ผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ รับรู้หรือสัมผัสได้

4. **แรงจูงใจด้านเหตุผล** หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงในให้เกิดความต้องการบูชาหรือทำบุญภายในวัดท่าไม้

5. **แรงจูงใจด้านอารมณ์** หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ ทำการตัดสินใจทำบุญ หรือบูชาวัตถุ ของวัดท่าไม้โดยการใคร่ครวญหรือหาเหตุผล ให้รอบคอบเสียก่อน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบงานวิจัย ดังนี้




ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร"ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อนามาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดท่าไม้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

### ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้ง ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation ) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญในการแบ่ง

ส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดารงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

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

สรุปโดยรวมแล้ว ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันโดยแบ่งได้ดังนี้คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ เพราะเป็นตัวกำหนดให้ผลการวิจัยเกิดข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศที่ปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวไว้ว่าเพศหญิงมีความต้องการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย หมายถึงเมื่อทราบว่าการสะเดาะเคราะห์เพื่อให้ตนนั้นสมปรารถนาเป็นสิ่งที่ดีจึงเชื่อถือ ยึดมั่นในข่าวสารมากกว่าเพศชาย หรือเรื่องของอายุที่คนสูงวัยอาจจะมีความเชื่อมากกว่าคนรุ่นใหม่ในด้านศาสนา เป็นต้น

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 2.1 แนวคิดทางการตลาด

ความหมายของการตลาดในทางการจัดการมีความแตกต่างกันในทางสังคมหมายถึงกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่ากระบวนการแลกเปลี่ยนส่วนในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” จุดมุ่งหมายของการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม (ฟิลลิป. 2547: 11)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 8) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดดังนี้ การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดการตลาดใจปัจจุบัน คือ “การมุ่งสนใจผู้บริโภค หรือลูกค้า” แนวคิดนี้มีความหมายสำคัญ 3 ประการ (1) ลูกค้า หรือหน่วนสำคัญกล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของการตลาด หรือ “customer is king” (2) วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยต่างๆ

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และ (3) ความสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ศิษฎ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์. 2552: 5-9)

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญรวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

**2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)**

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ฟิลลิป (2547: 22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ส่วนประสม 4 ตัว หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547: 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า และบริการ

ต่อมา Zeithaml Bitner; & Gremler (2006: 26-27) เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นมุมมองที่ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก "บริการ" มีความแตกต่างจาก "สินค้า" คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการ จึงได้เสนอแนะให้เพิ่มอีก 3Ps ดังนี้

1. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่กิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารในการบริการ

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

| Product | Price | Place | Promotion |
|---|---|---|---|
| 1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า<br>2. ระดับคุณภาพ<br>3. สินค้าที่ขายแยก (ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์)<br>4. การบรรจุหีบห่อ<br>5. การประกัน<br>6. สายผลิตภัณฑ์, ตราผลิตภัณฑ์ | 1. ความยืดหยุ่น<br>2. ระดับราคา<br>3. ระยะเวลา<br>4. ความแตกต่าง<br>5. ส่วนลด<br>6. ส่วนยอมให้ | 1. ประเภทช่องทางการจำหน่าย<br>2. การจัดแสดงสินค้า<br>3. ตัวแทนจำหน่าย<br>4. การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาต่ำ<br>5. การขนส่ง<br>6. การจัดเก็บ<br>7. การจัดช่องทางการจำหน่าย | 1. ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด<br>2. พนักงานขาย<br>3. การโฆษณา<br>4. การส่งเสริมการขาย<br>5. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์<br>6. กลยุทธ์ทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ |

ตาราง 2 (ต่อ)

| Product | Price | Place | Promotion |
|---|---|---|---|
| 1. ผู้ให้บริการ การสรรหา, การอบรม, การจูงใจ, รางวัล, การทำงานเป็นทีม ลูกค้า การศึกษา, การอบรม | 1. การออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวก<br>2. อุปกรณ์<br>3. การลงนามในสัญญา<br>4. การแต่งกายของพนักงาน<br>5. สิ่งที่สัมผัสได้อื่นๆ รายงาน, นามบัตร รายการฝากถอน, คำรับรอง | 1. ขั้นตอนของกิจกรรมมาตรฐาน, ยึดตามลูกค้า<br>2. จำนวนของขั้นตอนง่าย, ซับซ้อน<br>3. ลูกค้า<br>4. ผู้เกี่ยวข้อง | |

ชลธินี อยู่คง (2555: 38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps แต่การบริหารงานด้านตลาดบริการต่างๆ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3Ps รวมเป็น 7Ps โดยการบริหารงานด้านบริการควรจะต้องนำเอา P ทุกตัว มาทำการปรับแต่งกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปด้วยเช่นกัน รายละเอียดทั้ง 7Ps มีวิธีใช้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) รวมถึงตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ การมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆ กลุ่มลูกค้า ที่มีความต้องการแตกต่างกันไปหลายๆ ระดับความชอบและประโยชน์ที่จะรับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประเภทของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การให้ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาด การตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้นั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อ ว่าควรจะกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำเม่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าระดับต่างๆ ทั้งนี้ยังต้องตัดสินใจในระดับราคาให้แก่คนกลางทางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่งและราคาปลีกต่างๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เพียงพอต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกระจายตัวที่รวดเร็ว วิธีการขนส่ง สินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ เช่น การโฆษณา สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม หรือวิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

5. กระบวนการบริการ (Process) รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น รวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

6. บุคลากร (People) บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า รูปแบบ ของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นการนำเสนอบริการด้วยพนักงานจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจถึงการใช้บริการของกิจการ

7. สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical evidence) ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า ได้แก่ แค็ตตาล็อกสินค้า แผ่นป้าย ที่นั่งพักสำหรับรับรองการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้าน เช่น ความสะดวก เสียงเพลง การตกแต่งภายในที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายหรือสามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการจากกิจการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

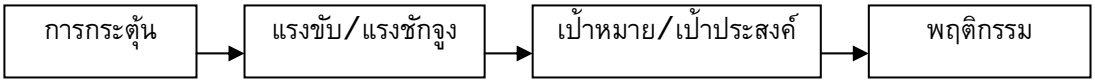
## 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

รัตติการณ์ จงวิศาล (2544: 161) นิยามว่าแรงจูงใจหมายถึง สภาวะทางจิตใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือยับยั้งพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดตามวัตถุประสงค์

พูลสุข สังข์รุ่ง (2550: 143) กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อใจ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

นิตยา เพ็ญศิรินภา และสุรชาติ ณ หนองคาย (2554: 60) อธิบายว่า กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจอาจสรุปเป็นขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2 ได้ดังนี้




ภาพประกอบ 1 กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: นิตยา เพ็ญศิรินภา และสุรชาติ ณ หนองคาย (2554). หน้า 60.

1. การกระตุ้น เป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจ โดยนักวิชาการแบ่งการกระตุ้นออกเป็นสองลักษณะ คือ การกระตุ้นทางกาย และการกระตุ้นทางจิตใจ

2. การเกิดแรงขับเคลื่อน การกระตุ้นจะทำให้เกิดผลสองประการ คือ 1) การกระตุ้นทางกายจะทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการ และ 2) การกระตุ้นทางจิตใจจะทำให้เกิดแรงชักจูง (Motive) ซึ่งถือว่าเป็นความอยาก

3. การเกิดเป้าที่ประสงค์ แรงขับและหรือแรงชักจูงที่เกิดจากการกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นอันเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์กระทำให้เกิดต่อกายหรือต่อจิต จะขับเคลื่อนให้บุคคลกำหนดเป้าหมายที่จะให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมาย และเป้าหมายนั้นจะส่งผลให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ เช่น ความหิวเป็นแรงขับทางกาย จะขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ และความต้องการอันเกิดจากความหิวก็จะถูกนำมากำหนดเป้าประสงค์ คือ หายหิวหรืออิ่มแล้วแต่กรณี บุคคลจะนำเป้าประสงค์มาเป็นที่ตั้งในการกำหนดเป้าหมายของการกระทำหรือพฤติกรรม คือ ให้ได้มาซึ่งอาหาร เมื่อได้อาหารตามเป้าหมายก็นำมารับประทานจนบรรลุตามเป้าที่ประสงค์ ในกรณีที่เป็นความอยากที่จะได้รับเกียรติเชิดชูตนเองก็จะเป็นแรงชักจูงทางจิตใจ ให้บุคคลนำความอยากนั้นไปตั้งเป้าประสงค์ ซึ่งอาจตั้งเป้าประสงค์ว่าได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม และนำเป้าประสงค์ไปกำหนดเป้าหมายเพื่อกระทำการให้ได้มาซึ่งโล่เกียรติยศหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเกียรติยศตามที่บุคคลตั้งเป้าประสงค์ไว้

คำจำกัดความที่เขียนโดย Bernard Berelson และ Gerry A. Steiner ว่า “แรงกระตุ้น (Motives) เป็นสภาวะภายในอันหนึ่งที่เป็นพลัง สิ่งกระตุ้น สิ่งนำ การกระทำของมนุษย์ไปในทิศทางหรือช่องทางที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ” (ปทิตตา สัณหภักดี, 2550: 10)

การจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน คือ ความต้องการ แรงขับ และเป้าหมายนั่นเอง (ปทิตตา สัณหภักดี, 2550: 10)

1. ความต้องการ (Need) คำอธิบายความต้องการที่ดีที่สุด คือ ความไม่พอเพียง (Deficiency) หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์เรา (Homeostatic sense) ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อเกิดการไม่สมดุลทางด้านร่างกายหรือจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการอาหาร เกิดขึ้นเมื่อเซลล์ในร่างกายขาดอาหารหรือน้ำ

2. แรงขับ (Drive) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการให้ลดน้อยลง เราอาจให้ความหมายของแรงขับง่ายๆ ว่าเป็นการไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with Direction) ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Hull ให้ไว้ว่าแรงขับเป็นพฤติกรรมที่จูงใจ ตัวอย่างของความต้องการน้ำและอาหารจะถูกแปลออกมาในรูปของแรงขับของความกระหาย และความหิว ความต้องการเพื่อนพ้องซึ่งแปลออกมา ในรูปที่ต้องการจะมีคนคบหาสมาคมเป็นพวกพ้องด้วย

3. เป้าหมาย (Goals) จุดสุดท้ายของวงจรของการจูงใจคือ เป้าหมาย เป้าหมายที่ใช้ในวงจรของการจูงใจ หมายความถึงสิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลงได้ดังนั้น การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายความถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกายและจิตใจฟื้นสู่สภาพที่มีความสมดุล และจะลดหรือขจัดแรงขับให้หมดไป การกินอาหาร ดื่มน้ำ การมีเพื่อจะทำหน้าที่เสมือนการฟื้นฟูสภาวะสมดุลและลดแรงขับเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ลง อาหาร น้ำ และเพื่อน เป็เป้าหมายในตัวอย่างที่ยกมานี้

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมในตัวของบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจ ให้แสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้และเมื่อประสบความสำเร็จก็จะรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้องค์การประสบความสำเร็จต่อไป

**3.2 สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ**

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2545: 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ปัจจุบันตามสำนักงานหรือหน่วยงานต่างๆ มีการรณรงค์ให้เปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 องศา เพราะเป็นการช่วยกัน ประหยัดไฟ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ตามสำนักงานจะนิยมใช้เครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ มากกว่าเครื่องพิมพ์แบบอิงค์เจ็ท เพราะคุณภาพงานพิมพ์ ที่ได้มีความคมชัดกว่า และเวลาน้ำหยดใส่งานพิมพ์ที่ได้จากเครื่องพิมพ์เลเซอร์ หมึกก็จะไม่เลอะเลือหายไป เป็นต้น

2.3 ความน่าเชื่อถือ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของบริษัท การบริกาหลังการขายในกรณีสินค้ามีปัญหา เช่น มีการรับประกันสินค้า 1 ปี หรือรับประกันสินค้า 2 ปี โดยฟรีค่าอะไหล่และค่าแรงในปีแรก ปีที่ 2 ฟรีเฉพาะค่าแรง เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durabillity) เป็นสิ่งจูงใจอีกอย่างหนึ่งเพราะหาสินค้ามีความแข็งแรงก็สามารถใช้ได้นานและคุ้มค่าจะเงินที่จ่ายไป เช่น ปัจจุบันคนจะไม่นิยมซื้อสินค้าที่มาจากประเทศจีน เพราะขึ้นชื่อว่าสินค้าไม่มีคุณภาพมาตรฐาน เสียง่าย พังง่าย เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) เช่น ปัจจุบันนิยมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการพิมพ์งานมากกว่าใช้เครื่องพิมพ์ดีด เพราะสะดวกในการพิมพ์ ลบ แก้ไข และการจัดเก็บเป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เมื่อเห็นคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อ ญาติพี่น้อง หรือคนใกล้ชิด มีอะไรที่ดูดี โดดเด่น เราก็พยายามที่จะแสวงหาสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะให้ตัวเองได้มีหรือได้ใช้สิ่งเหล่านั้น เช่น เพื่อนซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone มาใช้ทำให้เราเกิดความรู้สึกอยากได้ อยากมีเหมือนกับเพื่อน จึงต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อหาเงินมาซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ความต้องการให้เป็นที่สนใจ ให้ตัวเองรู้สึกเป็นจุดเด่น เช่น ซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุดมา แล้วถ่ายรูปลงโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้เพื่อนๆ ที่เห็นเกิดความสนใจ และให้ความสำคัญเข้ามาพูดคุย ซักถาม เรามากขึ้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เช่น ดารานักแสดงที่ชื่อชอบใช้ครีมแบรนด์นี้แล้วหน้าขาว ใส ทำให้เราเกิดความรู้สึกอยากใช้ อยากลองบ้าง จึงต้องไปหาซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ตาม

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อ ต้องการความสะดวก สบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เช่น แม่บ้านซื้อเครื่องปั่นไฟฟ้า มาใช้ปั่นพริก กระเทียม แทนการใช้ครกตำ เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจ ที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อหนังสือการ์ตูน หนังสือนิยาย มาอ่านเล่น เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนา เกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างบิ๊กซี โลตัส ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดี เป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจที่ศึกษามาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจ ที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยาก คือ ยากได้ อยากไป อยากจะเป็น อยากจะสัมผัส สินค้าและบริการนั้นๆ

### 3.3 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ เมื่อใดที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจที่เป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม เกิดเป็นความหงุดหงิดและผลักดันให้พยายามกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มนั้น

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหา ต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด อีกทั้งทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) คือ การรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ธรรมชาติของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้องต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจเกิดจากจิตใจภายในที่ถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกเครียด รู้สึกหงุดหงิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณบ่งบอกความต้องการ ดังนั้นเพื่อให้ความรู้สึกนี้หายไป ให้เราควรตั้งเป้าหมายถึงสิ่งที่เรากำลังต้องการแล้วพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ .

**3.4 ความสำคัญของแรงจูงใจ**

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ สามารถสรุปความสำคัญของแรงจูงใจได้ดังนี้

วรินธร แก้วคล้าย (2549: 9) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปทุกคนปฏิบัติงานโดย 1) ตามแรงจูงใจ คือ แรงจูงใจในตัวเขาเองทำให้ต้องการจะทำงาน 2) ด้วยความสามารถ คือ อยู่ในวิสัยสามารถที่จะทำงานให้ และ 3) ในสิ่งแวดล้อมของการทำงาน เช่น สภาพงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ข่าวสารข้อมูล ซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจที่จะทำงาน เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า การปฏิบัติงานด้วยความสามารถและสิ่งแวดล้อมที่ทำงานนั้น ผู้บริหารสามารถควบคุมให้เกิดมีขึ้นได้ ส่วนที่ควบคุมไม่ได้ คือ การปฏิบัติงานตามแรงจูงใจ ผู้บริหารจึงต้องศึกษาให้ถ่องแท้ เพราะแรงจูงใจในตัวพนักงานเอง เป็นพลังภายใน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากในการทำงาน ดังนั้นจะเห็นว่า การจูงใจมีความสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์การต่างๆ จะเกิดขึ้นอยู่ที่ความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเป็นสำคัญ ถ้าองค์การได้มีผู้บริหารที่สามารถใช้หลักจูงใจได้ถูกต้อง พนักงานจะมีความตั้งใจและเต็มใจทำงานสูง จะเกิดประสิทธิภาพได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ ส่วนองค์การใดไม่เห็นความสำคัญของการจูงใจจะได้ผลตรงข้าม

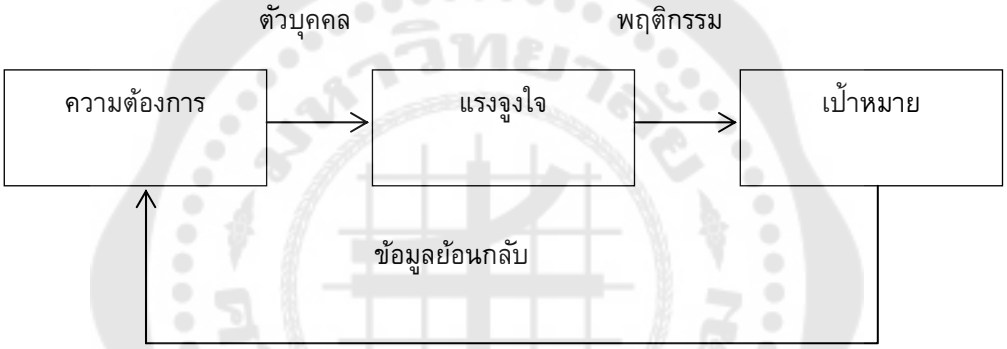
จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2548: 13) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ มีความสำคัญต่อการทำงานของบุคคล เป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำงานใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือทักษะในการทำงานของบุคคล และการจูงใจเพื่อโน้มน้าวบุคคลให้ใช้ความสามารถหรือทักษะในการทำงาน

สรุปได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรปฏิบัติต่อคนงานหรือพนักงานในฐานะสิ่งที่มีชีวิตจิตใจ คอยดูแลสวัสดิการ เพิ่มสิ่งจูงใจ ปรับปรุง

สภาพแวดล้อมในการทำงานและส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้ดีอยู่เสมอ ซึ่งจะสร้างความพอใจให้กับพนักงาน และสร้างความสำเร็จต่อองค์การต่อไป

### 3.5 **องค์ประกอบของแรงจูงใจ**

พงศ์ หรดาล (2540: 66) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดได้ตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกาย และจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้พฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมาย (Goals) ที่สามารถสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดพลังลงทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน




ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา: พงศ์ หรดาล (2540). หน้า 66.

#### 3.3.1 **ความต้องการ** (Needs)

ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวของบุคคลซึ่งเป็นการขาดดุลทั้งร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก คนทุกคนมีความต้องการหลายระดับและความต้องการ ของคนเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความต้องการที่จะมีชีวิตและการดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิวความกระหาย ความต้องการ ทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ และความต้องการขับถ่าย เป็นต้น

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Physiological and Social Needs) แรงจูงใจ ประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพของสังคมวัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกออกได้ดังต่อไปนี้ คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคมและความต้องการทางสังคม ที่เกิดจากการเรียนรู้

### 3.3.2 แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive)

1. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่กระตุ้นนี้เรียกว่าพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior)พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ จะต้องมีกริยาอาการอย่างหนึ่งออกมาในลักษณะที่เพิ่มพลังและจะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

2. แรงขับ (Drive) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูง แรงขับก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่ จะกระทำการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงขับสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับวุฒิภาวะของคนไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น และแรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวเป็นต้น 2) แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ หรือบางทีเรียกว่าแรงกระตุ้นทางสังคม เช่นการยอมรับทางสังคม สถานะ ทางสังคม หรือความผูกพันกับผู้อื่นเป็นต้นว่าตำแหน่งการงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

### 3.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมาย (Goals) หมายถึง จุดหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะทำให้บุคคลรู้สึก พึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

จากการศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจทำให้ทราบว่าหลักการจูงใจเพื่อทำให้มนุษย์ทำงานประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ผู้รับการจูงใจ เป็นบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จูงใจต้องการจะใช้กระบวนการจูงใจเข้าดำเนินการให้ปฏิบัติในสิ่งที่ผู้จูงใจต้องการด้วยความสมัครใจ 2) วิธีการจูงใจ เป็นกระบวนการทั้งศาสตร์และศิลป์ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจให้สามารถคล้อยตาม และสามารถกระทำตามจนบรรลุวัตถุประสงค์ 3) เป้าหมายของการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่

ผู้จะจูงใจหวังจะให้เกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการใช้วิธีการจูงใจ และการกระทำให้การจูงใจมนุษย์ได้ผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องรู้ธรรมชาติของมนุษย์

**3.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ**

กิ๊บสัน อีแลนวิช และโพเนลลี่ (Gibson, Iranewich; & Ponnelly. 1997: 128) ได้แบ่งทฤษฎีแรงจูงใจออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

กลุ่มทฤษฎีเนื้อหา ทฤษฎีกลุ่มนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเองที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของบุคคล โดยพยายามที่จะกำหนดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงที่จะจูงใจบุคคล ได้แก่

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs)
2. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)
3. ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Needs Theory)
4. ทฤษฎีความต้องการของแมคคิลแลนด์ (McClelland's AAP Needs Theory)

กลุ่มทฤษฎีกระบวนการ ได้แก่ ทฤษฎีกลุ่มนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมอันเกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงานได้แก่

1. ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory)
2. ทฤษฎีความคาดหวังของพอร์เตอร์และลอร์เรอร์ (Porter and Lawler's Expectancy Theory)

## 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 33) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน(Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด

เชฟแมน และคานุค (Schiftman; & Kanuk (2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึง

พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124)

### 4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)จุดเริ่มต้นของโมเดลขึ้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

#### 4.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อหนองโพ ไทย-เดนมาร์ค ฯลฯ

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก เวลาเช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 33)

**4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินในการซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหา ข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายใน ไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคลแหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

## 5. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปของวัดท่าไม้

วัดท่าไม้ตั้งอยู่เลขที่ 51 หมู่ 11 ถ.เศรษฐกิจ 1 ซอย 8 ต.ท่าไม้ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย มีที่ดินตั้งวัด จำนวน 6 ไร่ วัดนี้ตั้งขึ้นปี พ.ศ.2520 ได้รับพระราชทานวิสุงคามมะสีมาปี พ.ศ. 2537 ทรัพย์สินของวัดมีที่ดินตั้งวัด 6 ไร่ จากผู้มีจิตศรัทธาถวายและซื้อเพิ่ม ทิศเหนือติดแม่น้ำท่าจีน (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

เจ้าอาวาสวัดท่าไม้ในอดีต ถึงปัจจุบัน มีดังนี้ (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

1) พระอาจารย์ยอด อุปติสฺโส
2) พระครูศีลสาครวิมล (สุรสิงห์ สุรสีโล)
3) พระครูปลัดอุเทน สิริสาโร

จากบันทึกประวัติของวัดท่าไม้ พบว่า ปี พ.ศ. 2520 พระธุดงค์ชื่อ ยอดชาย ฉายา อุปติสฺโส พรรษา 1 วัดหนองโตนด (พันท้าว) ต.พงตึก อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี ต้องการหาสถานที่เพื่อปฏิบัติสมณธรรม คุณทุยได้ชี้น้ำบริเวณปากคลองคอกหมู ริมแม่น้ำท่าจีน อยู่ไม่ไกลจากหมู่บ้าน ให้เป็นที่พักและขอปวารณาตัวเพื่ออุปถัมภ์ท่าน แล้วชักชวนผู้คนช่วยกันสร้างที่พักสงฆ์ (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์) จึงมีการรวบรวมเงินยืมจากคหบดีใกล้เคียง มาเป็นทุนจดทะเบียนในวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2520 และวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2520 และได้รับใบอนุญาตสร้างวัดจากกรมการศาสนา ชื่อว่า “สำนักสงฆ์โพธิธรรมรังษี (ท่าไม้)” (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

ท่านพระอาจารย์ยอด สามารถสร้างศรัทธาและพัฒนาสำนักสงฆ์ ให้เจริญทั้งวัตถุธรรมและศีลธรรม ตลอดจนสาธารณประโยชน์ เช่น ศาลาท่า, บ่อสูบน้ำบาดาลจ่ายไปยังหมู่บ้านหมู่ 11, ติดตั้งไฟฟ้า, สร้างศาลาการเปรียญ เนื่องจากการคมนาคมในสมัยนั้น ใช้ทางเข้าออกสำนักทางเรือทางเดียว

ท่านจึงดำเนินการขอถนน เส้นทางจากวัดท่ากระบือมายังสำนักสงฆ์ ระยะทางยาวประมาณ 5 กิโลเมตร (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์) วันพฤหัสบดีที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524ท่านพระอาจารย์ยอดได้หายไป รวมเวลา 4 ปี วัดทิ้งร้างห่างหลายปี มีบางท่านได้เสนอให้ยุบเลิกวัด แต่ท่านเจ้าคณะตำบลท่าไม้ขณะนั้น คือ ท่านพระครูธรรมรัตน์ วัดนางสาว ได้เล็งเห็นประโยชน์แก่มหาชนรุ่นหลัง ให้คงสภาพสำนักสงฆ์ต่อไป และมอบให้ ท่านพระอาจารย์ประสิทธิ์ กิตฺติภทฺโท อายุ 23 ปี พรรษา 2 นักธรรมโท มาเป็นผู้ปกครองดูแล ตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2527 ร่วมกับ พระวิรัตน์ ตนฺติปาโล อายุ 27 ปี พรรษา 5 นักธรรมเอก จากวัดนางสาวเช่นกัน(วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

คุณจินตนา แสงวิรุณ ได้นิมนต์ให้พระอาจารย์สุรสิงห์ สุรสีโล มาที่สำนักสงฆ์แห่งนี้ระหว่าง วันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2530 จนหายอาพาธกลับไปเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2530 เมื่อถึงปี พ.ศ.2530 ได้ริเริ่มโครงการสร้างอุโบสถ รวมกับทั้งอาราธนา ท่านพระอาจารย์สุรสิงห์ สุรสีโล พร้อมคณะ จากวัดสุมนาวาส เขากะโหลก ต.ปากน้ำ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ มาสังกัดสำนักสงฆ์โพธิธรรมรังษี อย่างเป็นทางการ เพื่อช่วยเหลือในกิจการต่างๆ และเชิญ คุณนิวัติ โศภารักษ์ เป็นประธานสร้างอุโบสถ ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2532 ได้ยกฐานะของสำนักสงฆ์โพธิธรรมรังษี ขึ้นเป็น “วัดท่าไม้” ตามประกาศ ของกระทรวงศึกษาธิการ (วัดท่าไม้, 2558: ออนไลน์) ท่านพระครูสาครธรรมรัตน์ วัดสุวรรณรัตนาราม ได้อาราธนาท่านพระครูโสภณธรรมสาคร เจ้าคณะอำเภอกระทุ่มแบน วัดอ้อมน้อย มาประชุมร่วมกับ พระภิกษุสามเณรและทายกทายิกาของวัดท่าไม้ สรรหาพระภิกษุที่มีคุณสมบัติตามกฎมหาเถรสมาคม นำเสนอพระเดชพระคุณท่านเจ้าคุณพระราชสาครมุนี เจ้าคณะจังหวัดสมุทรสาคร วัดเจษฎาราม ให้พระอาจารย์สุรสิงห์ สุรสีโลเป็นเจ้าอาวาส ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2533 ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ สร้างอุโบสถในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2534 โดยคุณพ่ออ่อน สุขวัฒก์และคุณแม่ป้อม สุทธิบุตร เป็นประธาน มี คุณนุกูล-คุณนวลจันทร์ สุขวัฒก์ เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกับประชาชน ได้ทุนดำเนินการขั้นต้นรวม 840,000 บาท รับเหมาก่อสร้างโดยคุณสุกิจ แม้นเหมือน ตามแบบแปลนของกรมศิลปากร เป็นอุโบสถภายในกว้าง 5 เมตร ยาว 9 เมตร มีมุขหน้าและมุขหลังรวมอีก 6 เมตร มี 6 หน้าต่างมี 4 ประตู ใช้เสาเข็มยาว 6 เมตร 300 ต้น เทคานคอดิน 2 ชั้น หล่อเสา 16 ต้น และเทพื้นภายในทั้งหมด สำเร็จในปีเดียวกัน และท่าน พระครูศีลสาครวิมล ได้สร้างถาวรวัตถุไว้คู่พระศาสนามากมายจวบจบวาระสุดท้ายแห่งชีวิต (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

ถาวรวัตถุเหล่านี้มีสภาพทรุดโทรม เนื่องจากมีน้ำท่วมเพราะเหตุที่พื้นที่บริเวณวัดต่ำกว่าเขื่อกั้นน้ำ จนกระทั่งเมื่อ พระครูศีลสาครวิมล อดีตเจ้าอาวาสวัดท่าไม้ ได้มรณภาพลง เจ้าคณะจังหวัดสมุทรสาคร จึงแต่งตั้งให้พระครูปลัดอุเทน สิริสาโร ย้ายจากวัดท่ากระบือมาดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าอาวาส สืบจนถึงปัจจุบันถาวรวัตถุที่ยังหลงเหลือจากอดีตถึงปัจจุบันคงมีเพียงแต่ พระอุโบสถที่มีพระพุทธชินราช ประดิษฐานเป็นพระประธานเท่านั้น ส่วนถาวรวัตถุอื่นได้เปลี่ยนแปรสภาพไปตามกาลเวลาและสถานการณ์

ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ที่ท่านพระครูปลัดอุเทน สิริสาโรได้มาดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาส มีการเปลี่ยนแปลงถาวรวัตถุภายในวัดท่าไม้โดยใช้ระยะเวลาในการบูรณะเพียงแค่ 1 ปี 2 เดือน 26 วัน (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

ถาวรวัตถุที่สำคัญภายในวัดท่าไม้ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้ (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

1. พระอุโบสถ มีพระพุทธชินราชจำลองหน้าตัก 69 นิ้ว เป็นพระประธานในพระอุโบสถ รวมทั้งมีพระเชียงแสน พระสุโขทัย และพระอู่ทอง ร่วมประดิษฐานในพระอุโบสถด้วย

2. ศาลาการเปรียญ มีพระพุทธหิรัญราช เป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องกษัตริย์ปางประทานพร เป็นพระประธานในศาลาการเปรียญ

3. ศาลาชินบัญชร เป็นสถานที่รองรับพุทธศาสนิกชนในการปฏิบัติธรรมรักษาศีลเจริญสติปัฏฐานสี่

4. ศาลาบูรพาจารย์ เป็นศาลาที่ประดิษฐานพระเกจิดังในเมืองไทย ซึ่งทางวัดท่าไม้ได้อัญเชิญประดิษฐานไว้ 4 รูป ได้แก่ หลวงปู่ทวด วัดช้างให้ สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) พระไพโรจน์วุฒาจารย์ (รุ่ง ติสสโร) เทพเจ้าแห่งลุ่มน้ำท่าจีน และ หลวงพ่อยี

5. ศาลาเทวาพิทักษ์ เป็นที่ประดิษฐานพระราหูเป็นศาลาประกอบพิธีกรรมการสวดดาวนพเคราะห์ ย้ายรวมถึงใช้เป็นศาลาอเนกประสงค์ต่างๆ

6. ศาลาพระธรรมจักรแก้ว

7. ศาลาเจ้าแม่กวนอิม เป็นที่ประดิษฐานเจ้าแม่กวนอิม เพื่อให้พุทธศาสนิกชนเชื้อสายจีนได้กราบสักการบูชา

8. ศาลาพระแม่สิริมหามายา

9. หอฉัน

10. หอกลอง

11. หอระฆัง

12. หอวัตถุมงคลและของที่ระลึก

สำหรับจุดสนใจของ "วัดท่าไม้" ที่ประชาชนนิยมเดินทางเข้ามาเคารพสักการะนั้น ได้แก่ ราหู กวนอิม พระพิฆเนศ พระอินทร์ พระพรม เจ้าแม่ตะเคียน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา นอกจากนี้ กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ทางวัดยังมีพิธีกรรมตามความเชื่อต่างๆ เช่น ดูดวง แก้กรรม ต่อบุญ เสริมดวงชะตา และแก้ปีชง โดยเฉพาะเรื่องดวง ที่ใครต่อใครต่างก็บอกว่า หลวงพ่ออุเทน ดูดวงแม่นยำมาก ซึ่งผู้ที่มีความประสงค์จะตรวจเช็กดวงชะตา (วัดท่าไม้. 2558: ออนไลน์)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขิตา อยู่คงสวัสดิ์ (2550) เรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ” ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุมงคลโดยประชาชนบูชาองค์จตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจระดับต่ำ สุดคือ การบูชาเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สมบัติ ส่วนในเรื่องความเชื่อของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร โดยความเชื่อที่ว่า จตุคามรามเทพจะคอยคุ้มตรองให้ท่านปลอดภัยมากที่ ความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นได้น้อยที่สุดคือ ความเชื่อที่ว่าจตุคามรามเทพจะทำ ให้มีอำนาจ ในเรื่องของค่านิยมมีข้อสรุปออกมาว่าค่านิยมเรื่องของการประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นสิ่ง ที่ทุกคนปรารถนา มากที่สุด ส่วนค่านิยมที่มีผลน้อยสุด คือ การเป็นคนทันสมัยเป็นสิ่งที่ภูมิใจ

กวี บูรพสายันห์ (2554) เรื่อง “ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยทีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวมพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านแหล่งที่มาของอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยและศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง

ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการซื้อสังฆภัณฑ์เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางศาสนาและมีการซื้อสังฆภัณฑ์โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท โดยทา การซื้อด้วยตนเองในร้านที่ตนสะดวกไม่มีการเฉพาะเจาะจงตามร้านที่ไป มีการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดเป็นชุดที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือราคาต้องตามคุณภาพและมีป้ายราคาบอกชัดเจนสามารถต่อรองได้ ซึ่งปัจจัยทางด้านการจัดจาหน่ายมีปัจจัยย่อยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ตลาด เขตชุมชนและรายละเอียดเจาะลึกหลายๆ อย่าง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะว่าผู้บริโภคจะยินดีถ้าตามร้านจัดชุดสังฆภัณฑ์มาตามเทศกาลให้ มีการจัดทาเอกสารความรู้ จัดทำแคตตาล๊อค รวมถึงการบริการของบุคลากรตามร้าน

ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีธรรมเนียมปฏิบัติในครอบครัวเป็นแบบไทย ซึ่งลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนและความคุ้มค่าในการประกอบพิธีกรรม ความสะดวกและความเข้าถึงของวัด และการสื่อสาร ด้านคุณค่าของพิธีกรรมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ภายใน 1 ปี มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ลำดับของแรงจูงใจด้านความต้องการในชีวิต ได้แก่ ความต้องการลำดับต่ำ คือ ทางร่างกาย, ความปลอดภัยและมั่นคง และความผูกพันหรือการยอมรับ สวนความต้องการลำดับสูง คือ การยกย่องความสำเร็จในชีวิต และจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความรู้ ความเข้าใจพิธีกรรม และลำดับความต้องการในชีวิต ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรม ซึ่งมาจากปัจจัยการเกิดความเชื่อโดยสภาพแวดล้อมเป็นส่วนมาก ที่ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุคต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งใน ส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรง มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนด องค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย และวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัย ตามหัวข้อ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

## 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและเคยมาปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนาที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการ มาปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนาที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญญา. 2549: 28) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha$ = .05 ฉะนั้น $Z1_{-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975}$ = 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอดมให้เกิดขึ้น โดยกำหนดให้ ค่าความเคลื่อน 5% (e = 0.05)

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคือ 385 คน คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sample) โดยเลือกจากผู้ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลและเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา มาปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนาที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) มีทั้งหมด 5 ข้อได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น เพศหญิง และเพศชาย

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด การแบ่งช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{70 - 20}{10}$$

$$= 10$$

จากการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้นสามารถแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 - 59 ปี

2.5 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น

3.1 กว่าปริญญาตรี

3.2 ระดับปริญญาตรี

3.3 ระดับปริญญาโท

3.4 ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น

4.1 นักศึกษา/นิสิต

4.2 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน

4.5 อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ (ทนายความ วิศวกร แพทย์ พยาบาล ครู ฯลฯ)

4.6 ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.7 รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร

4.8 อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)

4.9 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 15,001 - 25,000 บาท

5.3 25,001 - 35,000 บาท

5.4 35,001 - 45,000 บาท

5.5 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ แบบสอบถามนี้ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วนการวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนด ค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534: 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 3.25 - 4.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ดีมาก

ตอนที่ 3 ความสำคัญด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตราส่วน การวัด ระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2534: 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง แรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง แรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง แรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.25 - 4.00 หมายถึง แรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แบบสอบถามนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการกำหนดมาตรการวัดระดับความสำคัญจะใช้คำถามแบบให้ตอบตามระดับความสำคัญ เป็น 4 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับทางเลือก คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่า คะแนนแต่ละระดับการวัด ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2534: 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.25 - 4.00 หมายถึง พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

**ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย**

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาแล้ว จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรเพื่อทดสอบความคงที่ของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach. 1970: 161) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง (สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2552: 142) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าอัลฟ่า มากกว่า 0.70 จากการคำนวณสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้เกณฑ์ยอมรับได้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right]$$

โดย k คือ จำนวนข้อคำถาม

$S_i^2$ คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

$S_t^2$ คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามทั้งหมด

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถาม

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัย ต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวมรวมแบบสอบถาม 400 ชุด
2. ตรวจสอบข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 56) ค่าเฉลี่ย สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สัญลักษณ์สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากประชากรทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541: 87) ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Sum of Squares ของผลต่าง) หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 144) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 161) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coetficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:311-312)

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ จะมีคาระหว่าง -1 < r < 1 สำหรับการแปลความหมาย ค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง

# บทที่ 4
# การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ดังนี้

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| df | แทน | ค่าความอิสระของตัวแปร (Degree of Freedom) |
| t | แทน | ค่าสถิติ t – Distribution ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน |
| F | แทน | ค่าสถิติ F – Distribution ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| Sig. | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติ |
| $H_0$ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| SS | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานกำลังสอง |

## การนำเสนอข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล**

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| หญิง | 252 | 63.00 |
| ชาย | 148 | 37.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| 2. อายุ | | |
| 20 - 29 ปี | 92 | 23.00 |
| 30 – 39 ปี | 81 | 20.25 |
| 40 – 49 ปี | 91 | 22.75 |
| 50 - 59 ปี | 120 | 30.00 |
| 60 ปีขึ้นไป | 16 | 4.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 174 | 43.50 |
| ปริญญาตรี | 185 | 46.25 |
| ปริญญาโท | 35 | 8.75 |
| ปริญญาเอก | 6 | 1.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 4. อาชีพ | | |
| นักศึกษา/นิสิต | 29 | 7.25 |
| ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | 156 | 39.00 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 | 12.50 |
| พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน | 120 | 30.00 |
| อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ (ทนายความ วิศวกร แพทย์ พยาบาล ฯลฯ) | 9 | 2.25 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 20 | 5.00 |
| รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร | 16 | 4.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 50 | 12.50 |
| 15,001 – 25,000 บาท | 104 | 26.00 |
| 25,001 – 35,000 บาท | 89 | 22.25 |
| 35,001 – 45,000 บาท | 91 | 22.75 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 66 | 16.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน จำนวน 20.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ ลูกค้าเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ ช้าราชการบำนาญ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ (ทนายความ วิศวกร แพทย์ พยาบาล ฯลฯ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)** | $\bar{X}$ | S.D. | **ระดับความคิดเห็น** |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | | | |
| 1.1 ท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากวัดแห่งอื่น | 3.06 | 0.73 | ดี |
| 1.2 ท่านคิดว่าทางวัดมีพิธีกรรมทางศาสนาที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ ทางสังคม | 3.13 | 0.73 | ดี |
| 1.3 ท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีความเหมาะสมกับผู้มีจิตศรัทธา ทุกเพศ | 3.18 | 0.74 | ดี |
| **ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** | **3.12** | **0.64** | **ดี** |
| 2. ด้านราคา | | | |
| 2.1 ราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผล | 3.00 | 0.78 | ดี |
| 2.2 ราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน | 3.05 | 0.81 | ดี |
| 2.3 ราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัด มีราคาที่สมเหตุสมผล | 2.95 | 0.78 | ดี |
| 2.4 ราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน | 2.98 | 0.74 | ดี |
| **ผลรวมด้านราคา** | **2.99** | **0.67** | **ดี** |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 3. ด้านสถานที่ | | | |
| 3.1 การเดินทางมาวัดท่าไม้มีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน | 3.14 | 0.72 | ดี |
| 3.2 สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ | 3.22 | 0.66 | ดี |
| 3.3 มีป้ายบอกทางชัดเจนสำหรับสถานที่ที่จะทำพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น สถานที่นั่งปฏิบัติธรรม สถานที่ไปสักการระบูชาขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 3.17 | 0.71 | ดี |
| 3.4 มีการแบ่งเขตอย่างชัดเจนสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรมกับผู้ที่มาสักการะขอพร | 3.16 | 0.69 | ดี |
| **ผลรวมด้านสถานที่** | **3.17** | **0.56** | **ดี** |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | |
| 4.1 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของวัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การปฏิบัติธรรม การถือศีล การสวดมนต์ การแก้กรรม ฯลฯ | 3.26 | 0.68 | ดีมาก |
| 4.2 มีการให้ข้อมูลข่าวสารภายในวัดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ที่เข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภายในวัดได้ทราบ | 3.22 | 0.69 | ดี |
| 4.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น Fecebook, Instagram, Pantip, Line | 2.91 | 0.67 | ดี |
| 4.4 มีการติดป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือไปปฏิบัติธรรม ถือศีลกันที่วัด | 2.96 | 0.64 | ดี |
| **ผลรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด** | **3.09** | **0.55** | **ดี** |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 5. ด้านกระบวนการบริการ | | | |
| 5.1 ทางวัดมีการแจ้งวันและเวลา ที่แน่นอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ที่ทางวัดท่าไม้จัดขึ้น | 3.14 | 0.65 | ดี |
| 5.2 ท่านคิดว่าวันและเวลาที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดท่าไม้มีความเหมาะสม | 3.19 | 0.65 | ดี |
| 5.3 ท่านคิดว่ากระบวนการในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นตรงตามกับความต้องการของท่าน | 3.14 | 0.65 | ดี |
| 5.4 มีการแจ้งระเบียบ ขั้นตอน และการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องอย่างชัดเจนให้กับผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภายในวัดท่าไม้ | 3.12 | 0.63 | ดี |
| **ผลรวมด้านกระบวนการบริการ** | **3.15** | **0.52** | **ดี** |
| 6. ด้านบุคลากร | | | |
| 6.1 เจ้าหน้าที่ของทางวัดท่าไม้ แต่ละจุดที่ท่านไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส | 3.25 | 0.73 | ดี |
| 6.2 พระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัดปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ท่าน เห็นแล้วเกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา | 3.31 | 0.72 | ดีมาก |
| 6.3 พระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัด สามารถแนะนำแนวทาง วิธีคิด วิธีปฏิบัติ และเตือนสติท่านได้ เวลาท่านมีปัญหาหรือเกิดความไม่สบายใจขึ้น | 3.17 | 0.65 | ดี |
| 6.4 พระสงฆ์ และแม่ชี ภายในวัด มีหลักธรรมคำสอนที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน | 3.11 | 0.62 | ดี |
| **ผลรวมด้านบุคลากร** | **3.21** | **0.59** | **ดี** |
| 7. สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ | | | |
| 7.1 ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด | 3.28 | 0.68 | ดีมาก |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 7.2 ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ | 3.17 | 0.70 | ดี |
| 7.3 มีการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้าไปประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ | 3.18 | 0.70 | ดี |
| 7.4 บรรยากาศภายในวัดท่าไม้มีความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ | 3.27 | 0.66 | ดีมาก |
| **ผลรวมสภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ** | **3.23** | **0.57** | **ดี** |
| **ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)** | **3.14** | **0.47** | **ดี** |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีความเหมาะสม กับผู้มีจิตศรัทธาทุกเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมา คือข้อท่านคิดว่าทางวัดมีพิธีกรรมทางศาสนาที่หลากหลาย ตรงกับ ความต้องการทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และในข้อท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัดแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านราคา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ข้อราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัด มีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านสถานที่ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาข้อมีป้ายบอกทางชัดเจนสำหรับสถานที่ที่จะทำพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น สถานที่นั่งปฏิบัติธรรม สถานที่ไปสักการระบูชาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อมีการแบ่งเขตอย่างชัดเจนสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรมกับผู้ที่มาสักการะ ขอพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อการเดินทางมาวัดท่าไม้มีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของวัด อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การปฏิบัติธรรม การถือศีล การสวดมนต์ การแก้กรรม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาข้อมีการให้ข้อมูลข่าวสารภายในวัดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ที่เข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดได้ทราบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อมีการติดป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือไปปฏิบัติธรรม ถือศีลกันที่วัด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี และข้อมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Social Network เช่น Fecebook, Instagram, Pantip, Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านกระบวนการบริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านคิดว่าวันและเวลาที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดท่าไม้มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือข้อทางวัดมีการแจ้งวันและเวลา ที่แน่นอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ที่ทางวัดท่าไม้จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อท่านคิดว่ากระบวนการในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นตรงตามกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อมีการแจ้งระเบียบ ขั้นตอน และการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องอย่างชัดเจน ให้กับผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาภายในวัดท่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อพระสงฆ์ หรือแม่ชีภายใน วัดปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ท่าน เห็นแล้วเกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ข้อเจ้าหน้าที่ของทางวัดท่าไม้ แต่ละจุดที่ท่านไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อพระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัด สามารถแนะนำแนวทาง วิธีคิด วิธีปฏิบัติ และเตือนสติท่านได้เวลาท่านมีปัญหาหรือเกิดความไม่สบายใจขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อพระสงฆ์ และแม่ชี ภายในวัด มีหลักธรรมคำสอนที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ข้อบรรยากาศภายในวัดท่าไม้มีความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม หรือประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ข้อมีการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้าไปประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ**

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | |
| 1.1 ท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น เป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนา เพราะทำให้ท่าน เข้าใจหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธมากขึ้น | 3.17 | 0.74 | มาก |
| 1.2 การสนทนาธรรมกับพระสงฆ์หรือแม่ชี ภายในวัดท่าไม้ทำให้ท่านได้ข้อคิดดีๆ หรือมุมมองแนว ความคิดที่แตกต่างไป ทำให้ท่านเข้าใจและมองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างมีเหตุและผลมากขึ้น | 3.13 | 0.68 | มาก |
| 1.3 ท่านมักจะได้สติ และเกิดปัญญา หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งหลังจากได้สนทนาธรรม กับพระสงฆ์หรือแม่ชีที่วัด | 3.13 | 0.69 | มาก |
| 1.4 วิธีการสอนในการทำสมาธิ หรือนั่งสมาธินั้น ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองที่บ้านหลังจากได้รับฝึกอบรมหรือคำแนะนำที่ถูกวิธีจากวัด | 3.17 | 0.68 | มาก |
| **ผลรวมของแรงจูงใจด้านเหตุผล** | **3.15** | **0.61** | **มาก** |
| 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | |
| 2.1 รูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา | 3.19 | 0.69 | มาก |
| 2.2 พิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นทำให้ร่างกายและจิตใจของท่านรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ หลังเข้าร่วมพิธีกรรมนั้นๆ | 3.24 | 0.65 | มาก |
| 2.3 ท่านเชื่อว่าการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้จะทำให้ เรื่องราวร้ายๆ ที่กำลังเกิดกับชีวิตท่านเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น | 3.17 | 0.68 | มาก |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| 2.4 ท่านเชื่อว่าการมาสักการะขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่วัดจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดังปรารถนา | 3.12 | 0.66 | มาก |
| **ผลรวมของแรงจูงใจด้านอารมณ์** | **3.18** | **0.56** | **มาก** |
| **ภาพรวมของปัจจัยด้านแรงจูงใจ** | **3.17** | **0.54** | **มาก** |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของชาวไทยที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

ภาพรวมของปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น เป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนา เพราะทำให้ท่าน เข้าใจหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ข้อวิธีการสอนในการทำสมาธิ หรือนั่งสมาธินั้น ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองที่บ้านหลังจากได้รับฝึกอบรมหรือคำแนะนำที่ถูกวิธีจากวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก ข้อการสนทนาธรรมกับพระสงฆ์หรือแม่ชี ภายในวัดท่าไม้ทำให้ท่านได้ข้อคิดดีๆ หรือมุมมองแนวความคิดที่แตกต่างไป ทำให้ท่านเข้าใจและมองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างมีเหตุและผลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก และท่านมักจะได้สติ และเกิดปัญญา หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งหลังจากได้สนทนาธรรม กับพระสงฆ์หรือแม่ชีที่วัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความสำคัญในระดับมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นทำให้ร่างกายและจิตใจของท่านรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ หลังเข้าร่วมพิธีกรรมนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ข้อรูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนในการประกอบ

พิธีกรรมทางศาสนา ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความสำคัญในระดับมาก ข้อท่านเชื่อว่าการมาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาที่วัดท่าไม้จะทำให้เรื่องราวร้ายๆ ที่กำลังเกิดกับชีวิตท่านเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก และข้อท่านเชื่อว่าการมาสักการะขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่วัดจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดังปรารถนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความสำคัญในระดับมาก

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จสมุทรสาคร**.

พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ที่มีผลต่อชาวไทยที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในในวัดฯ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

| พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับพฤติกรรม |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านจะเลือกมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ | 2.96 | 0.77 | มาก |
| 2. ท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่อยากจะทำบุญสะเดาะเคราะห์ | 2.97 | 0.81 | มาก |
| 3. ท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่ท่านอยากจะไปปฏิบัติธรรม ฝึกสมาธิ ถือศีล | 3.01 | 0.79 | มาก |
| 4. ท่านมักจะเชิญชวนคนรู้จักให้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ | 2.95 | 0.79 | มาก |
| **การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร** | **2.97** | **0.70** | **มาก** |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

ภาพรวมของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ในข้อท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่ท่านอยากจะไปปฏิบัติธรรม ฝึกสมาธิ ถือศีล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่อยากจะทำบุญสะเดาะเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก ข้อท่านจะเลือกมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก และข้อท่านมักจะเชิญชวนคนรู้จักให้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 มีพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่** 1 ชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

$H_0$:เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$:เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ | เพศหญิง | | | เพศชาย | | | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | $\bar{X}$ | S.D | N | $\bar{X}$ | S.D | | |
| | 252 | 3.06 | 0.67 | 148 | 2.83 | 0.73 | 3.151 | 0.002* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t – test = 3.151, Sig. = 0.002 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ $H_1$ หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงพฤติกรรม การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

$H_0$:อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$:อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตาราง 8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้

| **พฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้** | **แหล่งความแปรปรวน** | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ระหว่างกลุ่ม | 8.178 | 4 | 2.045 | 4.289 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 188.296 | 395 | 0.477 | | |
| | **รวม** | **196.474** | **399** | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ พบว่า ค่า F – test = 4.289, Sig. = 0.002 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ $H_1$ หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตาราง 8

ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามอายุ

| อายุ | $\bar{X}$ | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 – 59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2.99 | 2.70 | 3.08 | 3.03 | 3.20 |
| 20 – 29 ปี | 2.99 | - | 0.291* | 0.085 | 0.035 | 2.209 |
| | | | (0.006) | (0.405) | (0.718) | (0.265) |
| 30 – 39 ปี | 2.70 | - | - | 0.376* | 0.325* | 0.499* |
| | | | | (0.000) | (0.001) | (0.009) |
| 40 – 49 ปี | 3.08 | - | - | - | 0.050 | 0.123 |
| | | | | | (0.559) | (0.510) |
| 50 – 59 ปี | 3.03 | - | - | - | - | 0.174 |
| | | | | | | (0.344) |
| 60 ปีขึ้นไป | 3.20 | - | - | - | | - |

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 และ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

$H_0$:ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$:ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตาราง 10ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้

| **พฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้** | **แหล่งความแปรปรวน** | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ระหว่างกลุ่ม | 29.072 | 3 | 9.691 | 22.924 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 167.402 | 396 | 423 | | |
| | **รวม** | **196.474** | **399** | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ พบว่า ค่า F – test = 22.924, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ $H_1$ หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตาราง 9

ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.17 | 2.93 | 2.19 | 3.21 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.17 | - | 0.238* | 0.983* | 0.039 |
| | | | (0.001) | (0.000) | (0.886) |
| ปริญญาตรี | 2.93 | - | - | 0.745* | 0.277 |
| | | | | (0.000) | (0.305) |
| ปริญญาโท | 2.19 | - | - | - | 1.023* |
| | | | | | (0.000) |
| ปริญญาเอก | 3.21 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอก มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

$H_0$:อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$:อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้

| พฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ระหว่างกลุ่ม | 7.198 | 6 | 1.200 | 2.491 | 0.022* |
| | ภายในกลุ่ม | 189.277 | 393 | 0.482 | | |
| | **รวม** | **196.474** | **399** | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ พบว่า ค่า F – test = 22.921, Sig. = 0.022 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับ $H_1$ หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตาราง 12

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามอาชีพ

| ระดับการศึกษา | $\bar{X}$ | นักศึกษา/นิสิต | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน | อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ | ไม่ได้ประกอบอาชีพ | รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.22 | 3.05 | 2.92 | 2.80 | 3.11 | 3.09 | 3.06 |
| นักศึกษา/นิสิต | 3.22 | - | 0.163 (2.47) | 0.301 (0.64) | 0.420* (0.004) | 0.104 (0.694) | 0.128 (0.529) | 0.153 (0.479) |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 3.05 | - | - | 0.138 (0.222) | 0.257* (0.002) | 0.058 (0.807) | 0.035 (0.834) | 0.010 (0.958) |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.92 | - | - | - | 0.119 (0.308) | 0.196 (0.436) | 0.173 (0.348) | 0.148 (0.460) |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน | 2.80 | - | - | - | - | 0.315 (0.189) | 0.292 (0.083) | 0.267 (0.150) |
| อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ | 3.11 | - | - | - | - | - | 0.24 (0.932) | 0.49 (0.867) |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 3.09 | - | - | - | - | - | - | 0.25 (0.915) |
| รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร | 3.06 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน

2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักศึกษา/ นิสิต

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

$H_0$:รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$:รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้

| **พฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้** | **แหล่งความแปรปรวน** | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ระหว่างกลุ่ม | 11.298 | 4 | 2.824 | 6.025 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 185.177 | 395 | 0.469 | | |
| | **รวม** | **196.474** | **399** | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ พบว่า ค่า F – test = 6.025, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับ $H_1$ หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตาราง 14

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| **รายได้ต่อเดือน** | $\bar{X}$ | **ต่ำกว่า 15,000 บาท** | **15,001 - 25,000 บาท** | **25,001 - 35,000 บาท** | **35,001 - 45,000 บาท** | **45,001 บาทขึ้นไป** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **3.10** | **3.06** | **2.91** | **3.11** | **2.63** |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 3.10 | - | 0.030 | 0.182 | 0.015 | 0.462* |
| | | | (0.799) | (0.133) | (0.902) | (0.000) |
| 15,001 - 25,000 บาท | 3.06 | - | - | 0.152 | 0.045 | 0.432 |
| | | | | (0.125) | (0.647) | (0.000*) |
| 25,001 - 35,000 บาท | 2.91 | - | - | - | 0.197 | 0.280* |
| | | | | | (0.054) | (0.012) |
| 35,001 - 45,000 บาท | 3.11 | - | - | - | - | 0.477* |
| | | | | | | (0.000) |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.63 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลุ่ม 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

$H_0$: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

$H_1$: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

| **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | **พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | r | Sig. (2 tailed) | **ระดับความสัมพันธ์** | **ทิศทาง** |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | .607** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านราคา | .560** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านสถานที่ | .524** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | .508** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการบริการ | .630** | 0.000 | ค่อนข้างสูง | เดียวกัน |
| ด้านบุคลากร | .662** | 0.000 | ค่อนข้างสูง | เดียวกัน |
| ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ | .609** | 0.000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| **ภาพรวมทั้งหมด** | **.729**** | **0.000** | **ค่อนข้างสูง** | **เดียวกัน** |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการบริการกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย

ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อผู้ปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.607 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีค่า r เท่ากับ 0.560 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.524 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.508 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.630 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.662 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.609 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มา ปฏิบัติธรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

$H_0$:ปัจจัยแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

$H_1$:ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

| **ปัจจัยแรงจูงใจ** | **พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | r | Sig. (2 tailed) | **ระดับความสัมพันธ์** | **ทิศทาง** |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | .672** | 0.000 | ค่อนข้างสูง | เดียวกัน |
| แรงจูงใจด้านเอามรณ์ | .706** | 0.000 | ค่อนข้างสูง | เดียวกัน |
| **ภาพรวมทั้งหมด** | **.740** | **0.000** | **ค่อนข้างสูง** | **เดียวกัน** |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.740 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่า เมื่อผู้ปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้

จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.672 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านอารมณ์ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.706 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ของผู้มาปฏิบัติธรรมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

| ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล | พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา |
|---|---|
| 1. เพศ | ✓ |
| 2. อายุ | ✓ |
| 3. ระดับการศึกษา | ✓ |
| 4. อาชีพ | ✓ |
| 5. รายได้ต่อเดือน | ✓ |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน $H_1$ (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

ตาราง 19 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

| ปัจจัย | พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา |
|---|---|
| **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | ✓ |
| 2. ด้านราคา | ✓ |
| 3. ด้านสถานที่ | ✓ |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ✓ |
| 5. ด้านกระบวนการบริการ | ✓ |
| 6. ด้านบุคลากร | ✓ |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ | ✓ |
| **ปัจจัยด้านแรงจูง** | |
| 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล | ✓ |
| 2. แรงจูงใจด้านเอามรณ์ | ✓ |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน $H_1$ (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ชาวไทยหลายๆ ลักษณะมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ชาวไทยมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงนำมาปรับปรุง และเป็นแนวทางในการพัฒนาวัดท่าไม้ ให้มีผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ที่ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ต้องการมากยิ่งขึ้น และเป็นวัดที่ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเกิดความเลื่อมใสศรัทธามากยิ่งขึ้น

## สังเขปการวิจัย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร
2. เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสิ่งต่างๆ ในวัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในอนาคต

พร้อมนำไปเพื่อใช้ในการบริหารจัดการภายในวัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทยและรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคชาวไทยกับวัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

4. เพื่อนำองค์ความรู้ของผลวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหรืองานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลในการการวิจัยครั้งนี้นำไปต่อยอดงานวิจัยผู้ศึกษาอื่นๆ ในอนาคต

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า**

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน จำนวน 20.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ ลูกค้าเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ ข้าราชการบำนาญ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ (ทนายความ วิศวกร แพทย์ พยาบาล ฯลฯ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีความเหมาะสม กับผู้มีจิตศรัทธาทุกเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมา คือข้อท่านคิดว่าทางวัดมีพิธีกรรมทางศาสนาที่หลากหลาย ตรงกับ ความต้องการทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และในข้อท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัดแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านราคา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อราคาของสิ่งที่ใช้ใน

การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ข้อราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัด มีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านสถานที่ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาข้อมีป้ายบอกทางชัดเจนสำหรับสถานที่ที่จะทำพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น สถานที่นั่งปฏิบัติธรรม สถานที่ไปสักการระบูชาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อมีการแบ่งเขตอย่างชัดเจนสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรมกับผู้ที่มาสักการะ ขอพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อการเดินทางมาวัดท่าไม้มีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของวัด อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การปฏิบัติธรรม การถือศีล การสวดมนต์ การแก้กรรม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาข้อมีการให้ข้อมูลข่าวสารภายในวัดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ที่เข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อมีการติดป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือไปปฏิบัติธรรม ถือศีลกันที่วัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี และข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น Fecebook, Instagram, Pantip, Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านกระบวนการบริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อ

ท่านคิดว่าวันและเวลาที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดท่าไม้มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือข้อทางวัดมีการแจ้งวันและเวลา ที่แน่นอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ที่ทางวัดท่าไม้จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อท่านคิดว่า กระบวนการในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นตรงตามกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อมีการแจ้งระเบียบขั้นตอน และการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องอย่างชัดเจน ให้กับผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาภายในวัดท่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อพระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัดปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ท่าน เห็นแล้วเกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ข้อเจ้าหน้าที่ของทางวัดท่าไม้ แต่ละจุดที่ท่านไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อพระสงฆ์หรือแม่ชี ภายในวัด สามารถแนะนำแนวทาง วิธีคิด วิธีปฏิบัติ และเตือนสติท่านได้ เวลาท่านมีปัญหาหรือเกิดความไม่สบายใจขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อพระสงฆ์ และแม่ชี ภายในวัด มีหลักธรรมคำสอนที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาข้อบรรยากาศ ภายในวัดท่าไม้มีความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ข้อมีการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้าไปประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และข้อที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น เป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนา เพราะทำให้ท่านเข้าใจหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ข้อวิธีการสอนในการทำสมาธิ หรือนั่งสมาธินั้น ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองที่บ้านหลังจาก ได้รับฝึกอบรมหรือคำแนะนำที่ถูกวิธีจากวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก ข้อการสนทนาธรรมกับพระสงฆ์หรือแม่ชี ภายในวัดท่าไม้ทำให้ท่านได้ข้อคิดดีๆ หรือมุมมองแนว ความคิดที่แตกต่างไป ทำให้ท่านเข้าใจและมองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างมีเหตุและผลมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก และท่านมักจะได้สติ และเกิดปัญญา หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งหลังจากได้สนทนาธรรม กับพระสงฆ์หรือแม่ชีที่วัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความสำคัญในระดับมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นทำให้ร่างกายและจิตใจของท่านรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ หลังเข้าร่วมพิธีกรรมนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ข้อรูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 มีความสำคัญในระดับมาก ข้อท่านเชื่อว่าการมาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาที่วัดท่าไม้จะทำให้ เรื่องราวร้ายๆ ที่กำลังเกิดกับชีวิตท่านเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีความสำคัญในระดับมาก และข้อท่านเชื่อว่าการมาสักการะขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่วัดจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดังปรารถนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความสำคัญในระดับมาก

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ในข้อท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่ท่านอยากจะไปปฏิบัติธรรม ฝึกสมาธิ ถือศีล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ข้อท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่อยากจะทำบุญสะเดาะเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก ข้อท่านจะเลือกมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก และข้อท่านมักจะเชิญชวนคนรู้จักให้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมอยู่ในระดับมาก

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการมา ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพันรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) พบว่า กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 และ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน รายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอก มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน รายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) พบว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักศึกษา/ นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า

ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน รายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) พบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลุ่ม 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับปานกลาง

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านกระบวนการบริการดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับค่อนข้างสูง

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับค่อนข้างสูง

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมการบริการดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับค่อนข้างสูง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับค่อนข้างสูง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้มาปฏิบัติธรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ในระดับค่อนข้างสูง

## อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ชาวไทยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

1.1 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะสนใจเข้ามาประกอบพิธีกรรมที่วัดท่าไม้ มากกว่า

เพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ นิยมนำมาใช้ในการจัดส่วนแบ่งการตลาด เพราะเนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ แล้วสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย นำไปวางแผนการตลาด หรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร ซึ่งจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานาคร

1.2 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้มาประกอบพิธีกรรมกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 และ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่าจะกลุ่มผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมที่วัดท่าไม้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากแล้ว ผ่านประสบการณ์ชีวิต และปัญหาต่างๆ มามาก จึงเลือกที่จะใช้ศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุของอายุมากหรือสูงวัย อาจจะมีความเชื่อมากกว่าคนรุ่นใหม่ ในด้านศาสนา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวี บูรพสายันห์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 พบว่า อายุที่มากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องด้วย คนที่อายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง้ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้มาประกอบพิธีกรรมกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอก มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มระดับ

การศึกษาปริญญาโทมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่าระดับการศึกษาของคนที่สูงขึ้นไม่ได้ลดความเชื่อ และความศรัทธาในพุทธศาสนาให้น้อยลงได้ แต่กลับเพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดท่าไม้จัดขึ้นนอกจากจะสอนให้ประพฤติ ปฏิบัติตามๆ กันมาแล้ว ยังสอนในเรื่องของเหตุและผลที่จะเกิดขึ้นหลังการกระทำนั้นๆ ให้ผู้เข้ามาปฏิบัติธรรมได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานาคร ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนครั้งที่มาที่วัดแห่งนี้ภายในหนึ่งปี ด้านค่าใช้จ่ายในการประกอบพิธีกรรมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนพิธีกรรมในวัดที่มาประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง ด้านพฤติกรรมโดยรวม และด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีเช่นกัน

1.4 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้มาประกอบพิธีกรรมกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักศึกษา/ นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อย่างอาชีพ รายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร แตกต่างกัน ซึ่งผู้มาประกอบพิธีกรรมกลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

กลุ่ม 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า นั่นคือผู้มีรายได้น้อยคือ คนกลุ่มใหญ่ ในประเทศไทยที่มีศาสนาเป็นที่พึ่งทางใจ เนื่องจากผู้ที่มีรายน้อยส่วนใหญ่จะมีเรื่องวุ่นวายต่างๆ เกิดขึ้นในชีวิตมากมาก ทำให้เกิดความทุกข์ในใจมากว่าผู้ที่มีรายได้มาก ดังนั้นวัดจึงเป็นที่พึ่งทางใจสำหรับใครหลายๆ คน ที่ต้องการหาความสงบความสบายใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่าคนที่มีรายได้สูงความถี่ในการซื้อสังฆภัณฑ์มีจำนวนมากว่าคนที่มีได้ต่ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ซึ่งอ้างอิงมาจากแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด บริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเกิดความต้องการ สินค้าและบริการของตน โดยต้องมีการผสมผสานที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ โดยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนุช คุณวรวินิจ(2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งกล่าวถึงด้านการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพ ตามความต้องการ มีความหลากหมาย เปรียบเทียบกับพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีความเหมาะสมกับผู้มีจิตศรัทธา ทุกเพศ มีพิธีกรรมทางศาสนาที่หลากหลายตรงกับความต้องการทางสังคม และพิธีกรรมทางศาสนา ที่ทางวัดจัดขึ้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัดแห่งอื่น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยด้านราคาของเครื่องสังฆภัณฑ์กับคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และก็จะเลือกร้านที่มีคุณภาพก่อน จึงตามมาด้วยป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาที่ตั้งไว้สามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงมีราคาถูกที่สุด ผู้ที่มาประกอบพิธกรรมทางศาสนานั้น เปรียบเทียบถึงราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน มีราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และเป็นราคาที่สมเหตุสมผล

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ความสะดวกและความเข้าถึงของวัดไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาวัดที่มีความสะดวก เพราะมีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจน และมีจุดบริการของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมพอเพียงต่อความต้องการของท่าน (เช่น ธูปเทียน ปากกา น้ำมัน ฯลฯ) ซึ่งผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ก็มีความต้องการตรงส่วนนี้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกของสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต้องมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มีป้ายบอกทางชัดเจนสำหรับสถานที่ที่จะทำพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น สถานที่นั่งปฏิบัติธรรม สถานที่ไปสักการระบูชาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีการแบ่งเขตอย่างชัดเจนสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรมกับผู้ที่มาสักการะ ขอพร และการเดินทางมาวัดท่าไม้มีความสะดวก เพราะมีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน เป็นเหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์โดยอ้างอิงจาก ชลิต สิมปนะเวช (2545) เรื่อง “Cutting Edge CRM” ในด้านความสะดวกและความเข้าถึงของวัดหรือ Convenience (Plance) ซึ่งหมายถึงความสะดวกสบายทั้งในแง่ของเวลาและสถานที่ เมื่อเทียบกับสถานที่ภายในวัดท่าไม้แล้ว ภายในวัดมีสถานที่ และพื้นที่ที่เหมาะสมต่อผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่ว่าเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางวัดท่าไม้ อาทิเช่น การถือศีล การสวดมนต์ การแก้กรรม ฯลฯ ผ่านทางหลายๆ ช่องทาง ไม่ว่าเป็น Social

Network หรือการติดป้ายประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ได้ช่วยให้คนสนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับทางวัด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ของทางวัดมังกรกมลาวาส อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ช่วยส่งเสริมให้คนเข้ามาประกอบพิธีกรรมที่วัดเพิ่มมาขึ้น

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การที่แจ้งวันเวลาเปิด-ปิดให้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้ที่สนใจมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงการอธิบายขั้นตอนการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของวัดไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแนะนำบอกไปยังบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาประกอบพิธีกรรมที่วัดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ในเรื่องของการแจ้งวันและเวลา ที่แน่นอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ที่ทางวัดท่าไม้จัดขึ้น และระยะเวลาในการประกอบพิธีกรรมในแต่ละครั้ง รวมถึงการแจ้งระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องอย่างชัดเจน

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธินี อยู่คง (2555: 38) กล่าวว่า บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า รูปแบบ ของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้สัมผัสได้ด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของทางวัดท่าไม้ ที่อยู่ให้บริการในแต่ละจุดให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงพระสงฆ์ และแม่ชี ที่ปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี สามารถแนะนำแนวทาง วิธีคิด วิธีปฏิบัติ และมีหลักธรรมคำสอนที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธินี อยู่คง (2555: 38) กล่าวว่า สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า ได้แก่ ห้องน้ำ ที่นั่งพักสำหรับรับรองการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายในที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็น

ได้ง่ายหรือสามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการจากกิจการของลูกค้า ที่มาใช้บริการได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทางวัดท่าไม้ ได้ให้ความสนใจมากพอๆ กับส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำที่ต้องสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมภายในวัด การดูแลความปลอดภัยส่วนต่างๆ ภายในวัด และบรรยากาศภายในวัด มีความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุค มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545: 156 –159) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้า ชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึก ให้เกิดความอยาก คือ ยากได้ อยากไป อยากจะเป็น อยากจะสัมผัส สินค้าและบริการนั้นๆ เปรียบได้กับการเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับทางวัดท่าไม้ที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรม เกิดความรู้ ความเข้าใจในหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธมากขึ้น ซึ่งก็เป็นอีกวิธีที่จะช่วยส่งเสริม พระพุทธศาสนาต่อไป และนอกจากนี้การที่ได้สนทนาธรรมกับพระอาจารย์ ภายในวัดท่าไม้ก็ทำให้ได้ข้อคิดดีๆ หรือมุมมองแนว ความคิดที่แตกต่างไป ทำให้เกิดสติ และเกิดปัญญา หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหา เกิดความเข้าใจและมองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างมีเหตุและผลมากขึ้น รวมถึงการสอน ในการทำสมาธิ หรือนั่งสมาธินั้น ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองที่บ้านหลังจากได้รับฝึกอบรม หรือคำแนะนำ ที่ถูกวิธีจากวัดท่าไม้

3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุค มีผลสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจากจิตใจภายในที่ถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกเครียด รู้สึกหงุดหงิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้

เป็นสัญญาณบ่งบอกความต้องการ เปรียบเทียบได้กับความรู้สึก เชื่อมั่นและศรัทธา รวมถึงความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ หลังจากได้เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้จัดขึ้น

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ จ. สมุทรสาคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาวัดท่าไม้ เพื่อผู้มาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาได้รับความสะดวกและความตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้มาวัดท่าไม้ โดยผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ถึงแม้ว่าวัดจะเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร แต่เรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสิ่งนี้ที่ทำให้คนทั่วไปรู้จักวัดท่าไม้เพิ่มมากขึ้น โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การกระจ่ายข่าวสารผ่านสื่อ Social Network การทำป้ายไวนิลตามจุดต่างๆ ภายในจัดหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงการทำคลิปวีดีโอแนะนำเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ และเชิญชวน ผู้ที่สนใจ มาร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น อาทิเช่น การสวดมนต์ข้ามปี การปฏิบัติธรรม พิธีกรรมครอบครู เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามา ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้

1.2 ด้านสถานที่ ถึงแม้คนที่เดินทางมาทำบุญที่วัดท่าไม้จะศึกษาเส้นทางการเดินทางมาก่อนแล้วนั้น แต่เพื่อไม่เป็นการไม่ประมาณ ทางวัดควรก็ทำป้ายบอกทางไปวัดเป็นระยะๆ ทุกเส้นทางการเดินทาง รวมถึงมีการทำป้ายบอกทางไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ในส่วนต่างๆ ภายในวัดอย่างชัดเจน หากแม้มีส่วนใดส่วนหนึ่งเสียหายก็ควรรีบซ่อมแซมแก้ไขโดยเร็ว เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่วัดท่าไม้

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากการประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากวัดอื่น แต่ยังคงวิธีปฏิบัติตามหลักของศาสนาพุทธ ดังนั้นทางวัดควรยึดสิ่งเหล่านี้ และพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การปฏิบัติธรรม การให้ความรู้ด้านพุทธศาสนาให้กับผู้ที่สนใจ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้ามา ประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาที่วัดท่าไม้

1.4 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาวัดท่าไม้ ทางวัดควรเพิ่มโต๊ะ เก้าอี้ สำหรับให้นั่งพักผ่อนภายในวัดมากขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนผู้ที่เข้ามาทำบุญที่วัด และเพิ่มรถเข็นเพื่ออำนวยนความสะดวกให้แก่ คนพิการ และคนชรา ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภายใน วัดท่าไม้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่วัดท่าไม้

1.5 ด้านราคา ภายในบริเวณวัดท่าไม้ได้มีการจัดจำหน่าย ดอกไม้ ธูป เทียน รวมถึงวัตถุมงคลรูปแบบต่างๆ ในส่วนนี้ทางวัดควรให้ความสำคัญหมั่นตรวจสอบควบคุมสินค้า ที่นำเข้ามาจำหน่ายภายในวัด ให้มีราคาที่เหมาะสม และมีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่เสมอ เพื่อที่ผู้เข้ามาประกอบ พิธีกรรมทางศาสนาที่วัดเกิดความสบายใจในการซื้อ หรือบูชา สิ่งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือวัตถุมงคลต่างๆ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามา ประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาที่วัดท่าไม้

1.6 ด้านกระบวนการบริการ ผลการวิจัยในด้านนี้เป็นที่พึงพอใจมากสำหรับผู้ที่เข้ามาทำพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งวันเวลาที่แน่นอน ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาแต่ละครั้ง โดยแต่ละครั้งมีช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ในการประกอบ พิธีกรรมนั้นๆ ซึ่งพิธีกรรมทางที่ทางวัดจัดขึ้นส่วนใหญ่จะตรงกับความต้องของผู้มาปฏิบัติธรรม โดยมีการแจ้งระเบียบ ขั้นตอน และการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จึงทำให้มีผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากทางวัดมีการแจ้ง วันเวลาที่แน่นอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ที่สนใจมีการเตรียมตัวและวางแผนในการเดินทางมาร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดท่าไม้ได้จัดขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามา ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้

1.7 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยในด้านนี้เป็นที่พึงพอใจ มากสำหรับผู้ที่เข้ามาทำพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าที่ที่คอยให้บริการตามจุดต่างๆ พระสงฆ์ แม่ชี ภายในวัดที่ปฏิบัติตัวเป็นตัวอย่างที่ดี และคอยให้แนวคิด วิธีปฏิบัติต่างๆ รวมถึงหลักธรรมคำสั่งสอนที่ฟังแล้วเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ มีคนสนใจแล้วเข้ามาร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับทางวัดท่าไม้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาที่วัดท่าไม้

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร ซึ่งในภาพรวมหากทางวัดสามารถรักษามาตรฐานการดูแลและการบริหารจัดการ และคอยพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในวัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหลักธรรมคำสั่งสอน แนวทางปฏิบัติ วิธีการหรือพิธีกรรมต่างๆ ที่ทางวัดจัดขึ้น สถานที่ในการประกอบ

พิธีกรรมทางศาสนา การประประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การให้ความช่วยเหลือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในวัด รวมไปถึงค่าใช้จ่ายใช้ที่เกิดขึ้นในขณะมาประกอบพิธีกรรม ทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เกิดความประทับใจ เกิดความศรัทธา แล้วนำไปบอกต่อเชิญชวนผู้ที่รู้จักเข้ามาลองสัมผัสพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดท่าไม้ จัดขึ้น

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล ผลการวิจัยในด้านนี้เป็นที่พึงพอใจมากสำหรับผู้ที่เข้ามาทำพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ไม่ว่าเป็นเรื่อง หลักธรรมคำสั่งสอนศาสนาพุทธที่สามารถถ่ายทอดออกมาให้เข้าใจมากขึ้น ได้แนวคิดแนวทางปฏิบัติ หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาในรูปแบบวิธีการถ่ายทอด วิธีการสอน จึงเลือกที่จะมาทำประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับทางวัดท่าไม้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่วัดท่าไม้

2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ ผลการวิจัยในด้านนี้เป็นที่พึงพอใจมากสำหรับผู้ที่เข้ามาทำพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ไม่ว่าเป็นเรื่อง ขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา หลังจากการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ แล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองให้สามารถก้าวผ่านปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต บางคนที่เข้ามาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดท่าไม้ก็เชื่อมั่นว่าคำขอนั้นสามารถสัมฤทธิ์ผลได้ดังปรารถนา จึงทำให้ผู้คนเกิดความเชื่อ และเลื่อมใสศรัทธา จึงเลือกที่จะเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับทางวัดท่าไม้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่วัดท่าไม้

จากปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็น ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ ซึ่งบุคคลที่เลือก มาวัดท่าไม้ มีความหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการ และแนวทางการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของทางวัด เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป เพราะนอกจากทางวัดจะสอนให้ให้เกิดความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนาแล้ว ยังสอนควบคู่ไปกับหลักวิทยาศาสตร์ที่ให้เชื่อในเรื่องของเหตุ และผลที่เกิดจากการการกระทำของเราเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางวัดควรปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่ ที่มาเข้าร่วมพิธีกรรม ทางศาสนา เกิดความเข้าใจถึงหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธ และพิธีกรรมทางศาสนาที่ถูกต้องเพื่อให้สิ่งดีงามเหล่านี้อยู่คู่คนไทย สืบต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวัดไทยในจังหวัดอื่นๆ ที่มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีหลักความเชื่อหรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรมีการศึกษาเป็นข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิด ทัศคติ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด ที่ส่งผลต่อชาวไทยที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้ต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยข้อมูลในเรื่องปัจจัยทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในวัดท่าไม้ เพื่อให้ครอบคลุมถึงบุคลากรหรือสิ่งที่วัดท่าไม้จำทำเพื่อบริการแก่ผู้มาประกอบพิธีกรรมว่าเหมาะสมกันหรือไม่

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลจากวัดอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อจะได้นำเปรียบเทียบ เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้งานวิจัยมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กวี บูรพสายันห์. (2554). *ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว เพ็ชรราช. (2542). *คติชนวิทยา*. อุตรดิตถ์: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์.

กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547*)*. *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย*. ปริญญานิพนธ์ *ศศ.ม.* (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ครองทรัพย์ วงศ์ม่าน. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพของผู้แทนยา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร.

จรัญ ฝนขาว. (2555). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านพิธีกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับการลดเคราะห์และเสริมดวงชะตาที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ ศษ.ม. (การส่งเสริมสุขภาพ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2548). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

ชลธินี อยู่คง. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชลิต สิมปนะเวช. (2545). *CuttinGEdge CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ทิตติยา สมสิบ. (2553). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ของบริษัทประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2547). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นฤมล หิญชีระนันท์. (2541). *ร่างรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการประเมินสถานภาพไทยศึกษาเอกสารหมายเลข 3 ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา เพ็ญศิรินภา และสุรชาติ ณ หนองคาย. (2554). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปทิตตา สัณหภักดี. (2550). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท บีแอนด์จำกัด*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.

ผาสุก มุทธเมธา. (2535). *คติชาวบ้านกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ผู้จัดการรายวัน. (2556). *คลี่ปริศนา "วัดท่าไม้" สติ๊กเกอร์หลังรถ-วัดดังซุปตาร์*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9560000028113.

พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เจริญศิลป์.

พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ. (2553). *ความคิดเห็นของผู้แทนยาของบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทย ที่มีต่อปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ) นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

พิบูลทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ□มิตรสัมพันธ□กราฟฟิค.

พูลสุข สังข์รุ่ง. (2550). *มนุษยสัมพันธ์ในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บี เค อินเตอร์ ปริ้นท์.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.

มณี พยอมยงค์. (2530). *ความเชื่อของคนไทย ในวัฒนธรรมพื้นบ้านคติความเชื่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สาขาวิชาสถิติประยุกต์. (2555). *ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two-Factor Theory)*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.stat.rmutt.ac.th/ index. php?option=com_content&view=article&id=90:two-factor-theory&catid=37: researchaart &Itemid=86.

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขขุมการพิมพ์.

มารยาท กิจสุวรรณ. (2526). *คติความเชื่อดั่งเดิมของไทย ในวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รสสุคนธ์ ฤาชาเกียรติกุล. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคาร HSBC ประเทศไทย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในองค์กร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2544). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการทดสอบทางจิตวิทยาในวงการอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

วรินธร แก้วคล้าย. (2549). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

วัดท่าไม้. (2558). *ประวัติวัดท่าไม้*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก https://tamai55.wordpress.com/ประวัติวัดท่าไม้/.

วิเชียร วิทยอุดม. (2549). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยาลัยชุมชนปัตตานี. (2557). *ทักษะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้นำ: การจูงใจ*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.pncc.ac.th/pncc/wrod/re/r61.doc.

ศรัญญา หงษ์ทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน: กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกาสาร.

ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิร์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

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

ศุภนุช คุณวรวินิจ. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ (การบริหาร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สมคิด บางโม. (2553). *การเป็นผู้ประกอบการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พัฒนวิทย์การพิมพ์.

สมภพ มหาคีตะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทาบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรีอำเภอเมืองชลบุรี*. ปริญญานิพนธ์ รป.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

สมิทธิ์ สระอุบล. (2534). *มนุษย์วิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชิตา อยู่คงสวัสดิ์. (2550). *แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ*. ปริญญานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสถียร โกเศศ. (2510). *ชีวิตชาวไทยสมัยก่อน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณาคาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แสง จันทร์งาม. (2534). *ศาสนาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

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

อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D.* พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อมรา พงศาพิชญ์. (2533). *พุทธศาสนาชาวบ้าน ในเอกสารการสอนชุดวิชาความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอี่ยม ฉายางาม. (2532). *ความเชื่อกับศาสนา ในเอกสารการสอนชุดวิชาสังคมและวัฒนธรรมไทย (หน่วยที่ 1-7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Alan Chapman. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved November 14, 2015, from http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Booms, Bernard H.; & Bitner, Mary J. (1981). Arketing strategies and organization structure forservice firms. In J.H. Donnelly & W.R.George (Eds), *Marketing of services*, 47-51. Chicago: American Marketing Associations.

Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. 5th ed. New York: Harper Collins.

Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

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

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M.; & Donnelly, J.H. (1973). *Organizational: Structure, Process, Behavior*. Texas: Business Publications.

Semenik, R.J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications*. OH: Transcontinental Printing.

Stanton, William J., Buskirk, Richard H.; & Spiro, Rosam L. (1991). *Sale Management*. 8th ed. IL: Irwin.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**
**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร**

---

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

## ตอนที่ 1
## ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
   - ❑ หญิง
   - ❑ ชาย
2. อายุ
   - ❑ 20 - 29 ปี
   - ❑ 30 – 39 ปี
   - ❑ 40 – 49 ปี
   - ❑ 50 - 59 ปี
   - ❑ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ❑ ปริญญาตรี
   - ❑ ปริญญาโท
   - ❑ ปริญญาเอก
4. อาชีพ
   - ❑ นักศึกษา/นิสิต
   - ❑ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
   - ❑ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ❑ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน
   - ❑ อาชีพที่ใช้ใบประกอบวิชาชีพ (ทนายความ วิศวกร แพทย์ พยาบาล ครู ฯลฯ)
   - ❑ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ข้าราชการบำนาญ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
   - ❑ รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
   - ❑ อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ต่อเดือน

- ❑ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ❑ 15,001 - 25,000 บาท
- ❑ 25,001 - 35,000 บาท
- ❑ 35,001 - 45,000 บาท
- ❑ 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2
## แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| **1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** | | | | | |
| 1.1 | ท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัดแห่งอื่น | | | | |
| 1.2 | ท่านคิดว่าทางวัดมีพิธีกรรมทางศาสนาที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการทางสังคม | | | | |
| 1.3 | ท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นมีความเหมาะสม กับผู้มีจิตศรัทธาทุกเพศ ทุกวัย | | | | |
| **2. ด้านราคา** | | | | | |
| 2.1 | ราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ขายภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผล | | | | |
| 2.2 | ราคาของสิ่งที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน | | | | |
| 2.3 | ราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัดมีราคาที่สมเหตุสมผล | | | | |
| 2.4 | ราคาของวัตถุมงคลต่างๆ ที่ขายภายในวัดมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน | | | | |

| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| **3. ด้านสถานที่** | | | | | |
| 3.1 | การเดินทางมาวัดท่าไม้มีความสะดวก มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ชัดเจน | | | | |
| 3.2 | สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนามีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ | | | | |
| 3.3 | มีป้ายบอกทางชัดเจนสำหรับสถานที่ที่จะทำพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น สถานที่นั่งปฏิบัติธรรม สถานที่ไปสักการระบูชาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | | | | |
| 3.4 | มีการแบ่งเขตอย่างชัดเจนสำหรับผู้ที่มาปฏิบัติธรรมกับผู้ที่มาสักการะขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์และผู้มาดูดวงที่วัด | | | | |
| **4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** | | | | | |
| 4.1 | มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของวัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การปฏิบัติธรรม การถือศีล การสวดมนต์ การแก้กรรม ฯลฯ | | | | |
| 4.2 | มีการให้ข้อมูลข่าวสารภายในวัดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น ให้กับผู้ที่สนใจและผู้ที่เข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดได้ทราบ | | | | |
| 4.3 | มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น Fecebook, Instagram, Pantip, Line | | | | |
| 4.4 | ป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือไปปฏิบัติธรรม ถือศีลที่วัด มีความสวยงาม ดึงดูดใจ | | | | |

| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | | |
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| **5. ด้านกระบวนการบริการ** | | | | | |
| 5.1 | ทางวัดมีการแจ้งวันและเวลา ที่แน่นอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ที่ทางวัดท่าไม้จัดขึ้น | | | | |
| 5.2 | ท่านคิดว่าวันและเวลาที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของวัดท่าไม้มีความเหมาะสม | | | | |
| 5.3 | ท่านคิดว่ากระบวนการในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นตรงตามกับความต้องการของท่าน | | | | |
| 5.4 | มีการแจ้งระเบียบ ขั้นตอน และการปฏิบัติตน ที่ถูกต้องอย่างชัดเจน ให้กับผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภายในวัดท่าไม้ | | | | |
| **6. ด้านบุคลากร** | | | | | |
| 6.1 | เจ้าหน้าที่ของทางวัดท่าไม้ แต่ละจุดที่ท่านไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | |
| 6.2 | พระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัดปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ท่าน เห็นแล้วเกิดความเชื่อมั่นและความศรัทธา | | | | |

| ที่ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| 6.3 | พระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัด สามารถแนะนำแนวทาง วิธีคิด วิธีปฏิบัติ และเตือนสติท่านได้เวลาท่านมีปัญหาหรือเกิดความไม่สบายใจขึ้น | | | | |
| 6.4 | พระสงฆ์ หรือแม่ชี ภายในวัด มีหลักธรรมคำสอนที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน | | | | |
| **7. สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ** | | | | | |
| 7.1 | ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัด | | | | |
| 7.2 | ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ | | | | |
| 7.3 | มีการดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ที่เข้าไปประกอบพิธีกรรมต่างๆ ภายในวัดท่าไม้ | | | | |
| 7.4 | บรรยากาศภายในวัดท่าไม้มีความร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ | | | | |

## ส่วนที่ 3
## แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ที่ | แรงจูงใจ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| **1. แรงจูงใจด้านเหตุผล** | | | | | |
| 1.1 | ท่านคิดว่าพิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้น เป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนา เพราะทำให้ท่านเข้าใจหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธมากขึ้น | | | | |
| 1.2 | การสนทนาธรรมกับพระสงฆ์หรือแม่ชี ภายในวัดท่าไม้ทำให้ท่านได้ข้อคิดดีๆ หรือมุมมองแนวความคิดที่แตกต่างไป ทำให้ท่านเข้าใจและมองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างมีเหตุและผลมากขึ้น | | | | |
| 1.3 | ท่านมักจะได้สติ และเกิดปัญญา หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งหลังจากได้สนทนาธรรมกับพระสงฆ์หรือแม่ชีที่วัดท่าไม้ | | | | |
| 1.4 | วิธีการสอนในการทำสมาธิ หรือนั่งสมาธินั้น ท่านสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองที่บ้านหลังจากได้รับฝึกอบรมหรือคำแนะนำที่ถูกวิธีจากวัด | | | | |

| ที่ | แรงจูงใจ | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| **2. แรงจูงใจด้านอารมณ์** | | | | | |
| 2.1 | รูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและศรัทธา | | | | |
| 2.2 | พิธีกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นทำให้ร่างกายและจิตใจของท่านรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจหลังเข้าร่วมพิธีกรรมนั้นๆ | | | | |
| 2.3 | ท่านเชื่อว่าการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้จะทำให้เรื่องราวร้ายๆ ที่กำลังเกิดกับชีวิตท่านเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น | | | | |
| 2.4 | ท่านเชื่อว่าการมาสักการะขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ดังปรารถนา | | | | |

**ส่วนที่** 4

**แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร**

| ที่ | พฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด 4 | เห็นด้วยมาก 3 | เห็นด้วยน้อย 2 | เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 |
| 1 | ท่านจะเลือกมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ | | | | |
| 2 | ท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่อยากจะทำบุญสะเดาะเคราะห์ | | | | |
| 3 | ท่านมักจะนึกถึงวัดท่าไม้ทุกครั้งที่ท่านอยากจะไปปฏิบัติธรรม ฝึกสมาธิ ถือศีล | | | | |
| 4 | ท่านมักจะเชิญชวนคนรู้จักให้มาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดท่าไม้เป็นประจำ | | | | |

## ส่วนที่ 5
## ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

**ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบคำถาม**

# ภาคผนวก ข

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

| ชื่อ – ชื่อสกุล | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---|---|
| 1. อาจารย์จิตอุษา ขันทอง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุดดี | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

# ภาคผนวก ค

## หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมกรรมพิจารณาสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ และขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 0347 /2560
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

---

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวสุภารัตน์ ลีลายุทธชัย นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130228 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
**ที่ 0396 /2560**
**เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์**

---

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวสุภารัตน์ ลีลายุทธชัย รหัสประจำตัว 57199130228 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. | อาจารย์ จิตอุษา | ขันทอง | ประธาน |
| 2. | อาจารย์ นาฏอนงค์ | นามบุดดี | กรรมการ |
| 3. | อาจารย์ ดร.ธนภูมิ | อติเวทิน | กรรมการและเลขานุการ(อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก) |

กำหนดพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2560 เวลา 11.00 น. สถานที่ ห้อง 101 อาคารคณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณาฯ (บว.412)และเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เป็นต้นไปจนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 6918/ 1282

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

12 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดท่าไม้

เนื่องด้วย นางสาวสุภารัตน์ ลีลายุทธชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์ใช้สถานที่บริเวณภายในวัด และบริเวณรอบวัด ในระหว่างเดือนเมษายน 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560 โดยการขอให้ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ตอบแบบสอบถามในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชาวไทย ณ วัดท่าไม้ จ.สมุทรสาคร" เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอนมัสการด้วยความเคารพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 091 990 5964

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวสุภารัตน์ ลีลายุทธชัย |
| วัน/เดือน/ปีเกิด | 12 ตุลาคม พ.ศ.2525 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดราชบุรี |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 988/232 ซ.สุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | หัวหน้าฝ่ายบัญชีการเงิน |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท แบ็กซ์เตอร์ เฮลธ์แคร์(ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 11 อาคารธนภูมิ เลขที่ 1550 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 |

ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| พ.ศ.2548 | บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) คณะบัญชี จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| พ.ศ.2560 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |