



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE FACTORS AFFECTING THE DECISION IN GANESHA WORSHIP OF WORKING-  
AGE PEOPLE IN BANGKOK

ชฎานนท์ บณแท่นทิพย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขององค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชฎานนท์ บณแทนทิพย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชา  
รุ่งโรจน์)

|                  |                                                                                     |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | ชฎานนท์ บนแท่นทิพย์                                                                 |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                               |
| ปีการศึกษา       | 2567                                                                                |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา                                                     |

การศึกษานี้มีความมุ่งหมาย คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มทำงาน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศได้ร้อยละ 70.10

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, องค์พระพิฆเนศ, กลุ่มคนวัยทำงาน

|                |                                                                                           |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | THE FACTORS AFFECTING THE DECISION IN GANESHA<br>WORSHIP OF WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK |
| Author         | CHAYANON BONTHAENTHIP                                                                     |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                         |
| Academic Year  | 2024                                                                                      |
| Thesis Advisor | Associate Professor Supada Sirikutta                                                      |

The purposes of this study were; 1) to study the decision-making for worshipping Ganesha among working-age people in Bangkok by personal factors, 2) to examine the marketing mix affected the decision of worshipping Ganesha. The sample group consisted of 400 working-age people who had worshiped Ganesha at least once. The findings revealed that 1) working-age people in Bangkok in different ages demonstrated different decision-making of worshipping Ganesha with statistical significance at the .05 level, 2) marketing mix factors including distribution channels, products, price, and promotion influenced decision-making of worshipping Ganesha with statistical significance at the .05 level. By overall variables can predict the decision to worship Ganesha 70.10 percent.

Keyword : Marketing mix factors, Decision, Ganesha, working-age people

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ชฎานนท์ บนแท่นทิพย์

## สารบัญ

|                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                   | ฉ    |
| สารบัญ.....                                            | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                       | ณ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                                      | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                      | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                          | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                           | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                              | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                 | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....           | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 3    |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....                               | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                            | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                   | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                              | 7    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                  | 8    |
| บทที่ 2 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9    |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....       | 9    |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....              | 12   |



|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ..... | 14 |
| 4.ข้อมูลองค์พระพิณเนศ.....                                         | 16 |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                     | 38 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                   | 43 |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                   | 43 |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                        | 45 |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                        | 50 |
| 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                             | 50 |
| 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                            | 52 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 57 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                       | 84 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                      | 84 |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                          | 84 |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                           | 84 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                     | 85 |
| ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....                                   | 86 |
| การอภิปรายผล.....                                                  | 87 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                                  | 88 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                               | 89 |
| บรรณานุกรม.....                                                    | 90 |
| ภาคผนวก.....                                                       | 94 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                               | 98 |

## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 สรุปความสอดคล้องของทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                           | 41 |
| ตาราง 2 ตารางจำแนกตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่เก็บข้อมูล.....                                                                                                                       | 45 |
| ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Varianceหรือ One way ANOVA) .....                                                                           | 53 |
| ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล.....                                                                                                          | 59 |
| ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล แบบยุบชั้น.....                                                                                               | 62 |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                         | 64 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....                  | 65 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... | 66 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....    | 67 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ .....                                                                               | 68 |
| ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ จำแนกตามเพศ .....                                                                                                   | 69 |
| ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบเพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) .....                       | 69 |

|                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศของกลุ่มคนวัยทำงานใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....                                                      | 70 |
| ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศของกลุ่มคนวัยทำงานใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของค้พระพิษเนศ จำแนกตามอายุ.....                          | 71 |
| ตาราง 15แสดงค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศของกลุ่มคนวัย<br>ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD .....                               | 72 |
| ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศ จำแนกตามสถานภาพ<br>.....                                                                                       | 73 |
| ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสถานภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการ<br>ตัดสินใจของค้พระพิษเนศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) .....          | 73 |
| ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศ จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา .....                                                                                | 74 |
| ตาราง 19แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการ<br>ตัดสินใจของค้พระพิษเนศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) .....     | 75 |
| ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศของกลุ่มคนวัยทำงานใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....                                                    | 76 |
| ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของค้<br>พระพิษเนศ จำแนกตามอาชีพ .....                                                          | 76 |
| ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน.....                                                                          | 77 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร<br>มีการตัดสินใจของค้พระพิษเนศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) 78 |    |
| ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิษเนศของกลุ่มคนวัยทำงานใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา .....                                                    | 79 |
| ตาราง 25 แสดงความแปรปรวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของค้<br>พระพิษเนศ จำแนกตามศาสนา .....                                                          | 79 |

|                                                                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ<br>บูชาองค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple<br>regression ..... | 80 |
| ตาราง 27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระ<br>พิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                                            | 81 |
| ตาราง 28 ตารางสรุปผลการทดสอบ .....                                                                                                                                                           | 83 |



## สารบัญรูปภาพ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด .....                         | 7    |
| ภาพประกอบ 2 จี๊พระพิฆเนศ .....                           | 16   |
| ภาพประกอบ 3 พระพิฆเนศเนื้อสัมฤทธิ์ .....                 | 16   |
| ภาพประกอบ 4 พระพิฆเนศเนื้อทองเหลือง.....                 | 17   |
| ภาพประกอบ 5 พระพิฆเนศเนื้อเรซิน .....                    | 17   |
| ภาพประกอบ 6 พระพิฆเนศเนื้อโลหะ.....                      | 17   |
| ภาพประกอบ 7 พระบาล คณปติ (Bala Ganapati).....            | 18   |
| ภาพประกอบ 8 พระตรุณ คณปติ (Taruna Ganapati) .....        | 19   |
| ภาพประกอบ 9 พระภักติ คณปติ (Bhakti Ganapati).....        | 19   |
| ภาพประกอบ 10 พระวีระ คณปติ (Veera Ganapati).....         | 20   |
| ภาพประกอบ 11 พระศักติ คณปติ (Shakti Ganapati) .....      | 21   |
| ภาพประกอบ 12 พระทวิชา คณปติ (Dwij Ganapati) .....        | 21   |
| ภาพประกอบ 13 พระสิทธิ คณปติ (Siddhi Ganapati).....       | 22   |
| ภาพประกอบ 14 พระอุจฉิษฎะ คณปติ (Uchhishta Ganapati)..... | 22   |
| ภาพประกอบ 15 พระวิฆณา คณปติ (Vighna Ganapati) .....      | 23   |
| ภาพประกอบ 16 พระกษิประ คณปติ (Kshipra Ganapati) .....    | 23   |
| ภาพประกอบ 17 พระหรัมพะ คณปติ (Heramba Ganapati) .....    | 24   |
| ภาพประกอบ 18 พระมหา คณปติ (Maha Ganapati).....           | 25   |
| ภาพประกอบ 19 พระวิชัย คณปติ (Vijaya Ganapati).....       | 25   |
| ภาพประกอบ 20 พระลักษมี คณปติ (Lakshmi Ganapati).....     | 26   |
| ภาพประกอบ 21 พระนฤตยะ คณปติ (Nritya Gannapati) .....     | 27   |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 22 พระอุทวะ คณปติ (Urdhva Ganapati) .....               | 27 |
| ภาพประกอบ 23 พระเอกอักษรา คณปติ (Ekaakshara Ganapati).....        | 28 |
| ภาพประกอบ 24 พระวระ คณปติ (Vara Ganapati).....                    | 28 |
| ภาพประกอบ 25 พระตรีอักษรา คณปติ (Tryakshara Ganapati) .....       | 29 |
| ภาพประกอบ 26 พระกสิปะ ปรสัท คณปติ (Kshipra-Prasada Ganapati)..... | 30 |
| ภาพประกอบ 27 พระกสิปะ ปรสัท คณปติ (Kshipra-Prasada Ganapati)..... | 30 |
| ภาพประกอบ 28 พระเอกทันตะ คณปติ (Ekadanta Ganapati) .....          | 31 |
| ภาพประกอบ 29 พระสระวิสติ คณปติ (Shrishti Ganapati) .....          | 32 |
| ภาพประกอบ 30 พระอุททันตะ คณปติ (Uddanda Ganapati).....            | 32 |
| ภาพประกอบ 31 พระรีนาโมจัน คณปติ (Runamochana Ganapati).....       | 33 |
| ภาพประกอบ 32 พระตันติ คณปติ (Dhundhi Ganapati) .....              | 33 |
| ภาพประกอบ 33 พระทวิมุข คณปติ (Dwimukha Ganapati) .....            | 34 |
| ภาพประกอบ 34 พระตรีมุข คณปติ (Trimukha Ganapati) .....            | 35 |
| ภาพประกอบ 35 พระสิงหะ คณปติ (Sinha Ganapati) .....                | 35 |
| ภาพประกอบ 36 พระโยคะ คณปติ (Yoga Ganapati) .....                  | 36 |
| ภาพประกอบ 37 พระทุรคา คณปติ (Durga Ganapati) .....                | 37 |
| ภาพประกอบ 38 พระสังกตะหะรา คณปติ (Sankatahara Ganapati).....      | 37 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในโลกยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ด้าน ทั้งการแข่งขันทางด้านการใช้ชีวิต ปัจจัยพื้นฐานต่างๆ การแข่งขันซึ่งได้ทรัพยากร รวมทั้งการแข่งขันด้านการเรียน ด้านอาชีพหน้าที่การงาน ทุกสิ่งเหล่านี้ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันมีแรงกดดันมากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดความเครียดซึ่งเป็นภาวะความกดดันที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดกระบวนการปรับตัวถ้าหากไม่สามารถปรับตัวได้จะก่อให้เกิดความเครียดสะสม เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ทำให้รู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วิตกกังวล และการหาที่พึ่งทางจิตใจจึงเป็นอีกทางเลือกที่จะคลายความเครียดเหล่านั้น จึงมีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อการลดความหวาดกลัวและเพื่อหาสิ่งคุ้มครองตนเองให้ปลอดภัย การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่มุ่งสร้างขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจ เนื่องจากความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งถึงแม้โลกปัจจุบันวิทยาศาสตร์จะมีอิทธิพลอย่างสูงในหลากหลายด้าน แต่ก็มีอีกหลายเรื่องที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและอธิบายปรากฏการณ์บางอย่างได้ ทำให้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามามีอิทธิพลในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจและความอบอุ่นใจในหลายเรื่องราว (ศิริชัย ทรวงแสง, 2548)

ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจของมนุษย์ เพราะความสุขที่เกิดขึ้นจากจิตใจเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการตอบสนองร่วมกันของสมาชิกในสังคม และความต้องการเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองโดยการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์ ศาสนา ไสยศาสตร์ และศิลปะขึ้นในสังคม หนึ่งในระบบการรู้พบว่ามีหลายเรื่องที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเรียนรู้และอธิบายเพราะบางอย่างได้ มนุษย์จึงคิดค้นระบบความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือศาสนาขึ้น เพื่อการอธิบายปรากฏการณ์และเพื่อช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจและรู้สึกปลอดภัย (ประภาพรรณ วิจิตรวาทการ และศิริชัย ทรวงแสง, 2548)

การบูชาองค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานเพื่อต้องการให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ นั้นเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้นรวมทั้งให้ความสำคัญของเรื่องราว ชื่องานการจัดจำหน่าย และการ



ส่งเสริมการตลาด เพื่อรับมือการกีดกันการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอาศัยวิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจ โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความชอบและความเชื่อส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านไสยศาสตร์ ฮวงจุ้ย หรือแม้แต่การดูดวง ซึ่งทำให้คนเหล่านี้คล้อยตามได้ (พิทักษ์ ภัทวันชัย, 2565) โดยการตลาดเข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงผู้ผลิตผู้ขายกับผู้บริโภคเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตของพระพิฆเนศเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่อง การเสริมราศี และเสริมความเป็นสิริมงคลรวมถึงสอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคลของแต่ละคนได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของพระพิฆเนศ เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้หลังจากค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดในเชิงธุรกิจและเป็นแนวทางในการสร้างแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านบูชาพระพิฆเนศ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับองค์พระพิฆเนศ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบองค์พระพิฆเนศให้ตอบสนองกับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุนี้งานทำที่ชัดเจนสามารถมีกำลังเงินที่จะบูชาองค์พระพิฆเนศได้ในราคาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Men, 2018)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Tursi & Cochran, 2006) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง 384 ซึ่งเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ในเขตย่านคนทำงาน และเป็นศูนย์กลางบูชาองค์พระพิฆเนศ อ้างอิงจากข้อมูลจาก (พิทักษ์ ไก้ววันชัย, 2565) ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร เขตเขตสาทร เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งหมด 8 เขต และใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดเขตละ 50 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 อายุ 20-29 ปี

###### 1.1.2.2 อายุ 30-39 ปี

###### 1.1.2.3 อายุ 40-49 ปี

1.1.2.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

1.1.6.3 20,001 ขึ้นไป

1.1.7 ศาสนา

1.1.7.1 พุทธ

1.1.7.2 คริสต์

1.1.7.3 อิสลาม

1.1.7.4 พราหมณ์ ฮินดู

1.1.7.5 อื่นๆ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คนวัยทำงาน หมายถึง คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไปและเคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. องค์พระพิฆเนศ หมายถึง องค์เทพในศาสนาฮินดูมีรูปกายเป็นมนุษย์อ้วนเตี้ย ท้องพลุ้ย มีเศียรเป็นช้าง มีงาข้างเดียว (ถูกขวาน ประศูรามหักเสี้ยว) สีกายสีแดง (บางแห่งว่าผิวเหลืองนูนห่มแดง) มีสี่กร พระหัตถ์หน้าขวาถืองาช้าง พระหัตถ์ซ้ายถือขันน้ำมนต์ เป็นกะโหลกศีรษะมนุษย์พระหัตถ์หลังขวาถือ ตริ พระหัตถ์ซ้ายถือบาตร (บ่วง) พาหนะคือ หนู เชื่อว่าช่วยขจัดอุปสรรคทั้งปวงทั้งยังช่วยให้ประสบความสำเร็จสุขสมหวังดังปรารถนาถือเป็นมหาเทพผู้ทรงสติปัญญาเฉียบแหลม

3. การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ หมายถึง การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานโดยมีการค้นหาข้อมูลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คุณสมบัติขององค์พระพิฆเนศต่างๆ และ สอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ก่อนการตัดสินใจบูชา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองหรือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในการบูชาองค์พระพิฆเนศที่มีรูปแบบหลากหลายปาง หลากหลายเนื้อ ความแตกต่างของสีองค์พระพิฆเนศ และขนาดองค์พระพิฆเนศ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Utility) สร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อขายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากตัวผลิตภัณฑ์ขององค์พระพิฆเนศแต่ละปางที่มีความแตกต่างกัน ขนาดขององค์พระพิฆเนศ เนื้อและสีขององค์พระพิฆเนศ ซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพมูลค่าขององค์พระพิฆเนศในปางนั้น

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของหน้าร้าน อาทิ ศาลพระพิฆเนศ

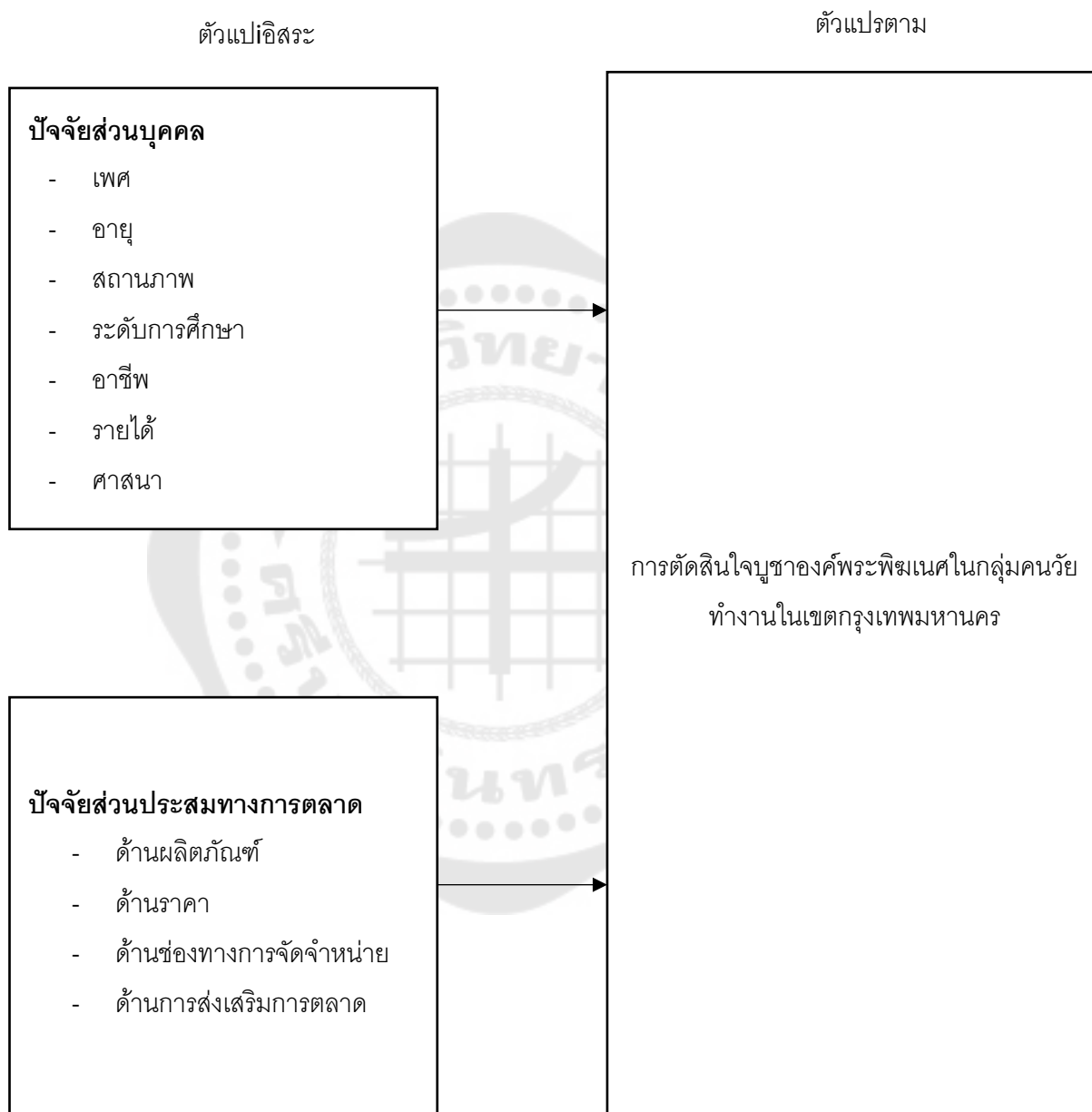
วัด และในส่วนช่องทางออนไลน์ อาทิ เพจเฟซบุ๊ก แอปซื้อขายออนไลน์ จากผู้ขายไปยังลูกค้าเพิ่มทางเลือกและความสะดวกสบายในการซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์องค์พระพิฆเนศผ่านช่องทางสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคาซื้อบูชาในวันสำคัญของพระพิฆเนศ การบริการหลังการขายและการสร้างความเข้าใจในการบูชาองค์พระพิฆเนศที่ถูกต้อง



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของค้พระพิมเนศ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของค้พระพิมเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลองค์พระพิฆเนศแต่ละปาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้การศึกษา และอาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

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

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าหนึ่งรวมถึงยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ

โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการตลาดเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะอิงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตาม ที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้ คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Defleur and Bcll-Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่ง



แตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ประกอบด้วยดังนี้

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

2. เพศ (Sex) นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นเดียวกับปัจจัยอายุ โดยที่ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคที่ได้แตกต่างไปจากเมื่อก่อน ซึ่งตรงตามที่ (Kotler, 2016) ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่มีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความรอบคอบในเรื่องของข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ส่วนผู้ชายจะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายที่ต้องการ จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ความแตกต่างในเรื่องของเพศ ถูกนำไปใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด

3. รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างมากหากแต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อย กลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญที่หากยึดถือเกณฑ์ของรายได้เพียงอย่างเดียวก็อาจจะกล่าวได้ว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดของความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ภูมิลำเนา (Domicile) ถิ่นที่อยู่อันเป็นแหล่งสำคัญ ภูมิลำเนาของนิติบุคคล ถิ่นอันเป็นที่ตั้ง

สำนักงานใหญ่หรือถิ่นอันเป็นที่ตั้งที่ทำการ หรือถิ่นที่ได้เลือกเอาเป็นภูมิลำเนาเฉพาะ การตามข้อบังคับหรือตราสารจัดตั้งนิติบุคคลนั้น

5. การศึกษา (Education) กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์

จริงใจ ความก้าวหน้าทางวิชาการการสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

6. อาชีพ (Occupation) การใช้อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวัดระดับทางสังคม ส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรต่างๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเรื่องเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ศาสนา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy สามารถจำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่ม มีชื่อที่เรียกกันว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

Kotler, (2016) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือ ในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของ มูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถ กำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการ แข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของ คู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการ กำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้ สินเชื่อ (Credit Terms)

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ ครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่อง ทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคน กลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทาง การตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป ยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่ง ผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพล ต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มี จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภค นำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพา สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบ ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่ เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ ครอบครองส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ

การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการ สร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะไปสู่ การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่ แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่ คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทาง การตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วน แบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน 7 ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการ สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิด ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาด ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ (Kotler, 2016) มาใช้ใ้ นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Pricing) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของ องค์กรพระพิฆเนศ โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อ สินค้าและนักการตลาดรวมถึงผู้ขายสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและเลือกกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจขององค์กรพระพิฆเนศใน กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เสรี วงมณฑา, (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นถึงปัญหาการแสวงหาภายในการ แสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกสินค้าและทัศนคติหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2563) ระบุว่า ในการตัดสินใจซื้อปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ปัจจัยทางด้านของสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์

ซึ่งปัจจัยทั้งหมด มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคตามมีรายละเอียดยของปัจจัยต่างๆที่ต่างกันไปจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

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



#### 4. ข้อมูลองค์พระพิฆเนศ

ลักษณะรูปแบบของพระพิฆเนศพระพิฆเนศจะมีเศียรเป็นช้าง และตั้งแต่ 1-5 เศียร มี 2 - 10 กรขึ้นไป งวงยาวใหญ่ มีงาข้างเดียว มีหูเป็นพาหนะในการเดินทาง และพกอาวุธหลักเป็น บ่วงบาศและขวาน ซึ่งขนาดจะไม่ตายตัว อยู่ที่ความต้องการของผู้ที่จะบูชาว่าต้องการขนาดแบบ ไหน หรือสามารถสั่งช่างทำได้ มีตั้งแต่ขนาดจี๋ห้อยคอ องค์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ตามลำดับ ด้านของเนื้อองค์พระพิฆเนศ ส่วนมากนิยมเป็น เนื้อสัมฤทธิ์ เนื้อทองเหลือง เนื้อเรซิน เนื้อโลหะ



ภาพประกอบ 2 จี๋พระพิฆเนศ



ภาพประกอบ 3 พระพิฆเนศเนื้อสัมฤทธิ์





ภาพประกอบ 4 พระพิฆเนศเนื้อทองเหลือง



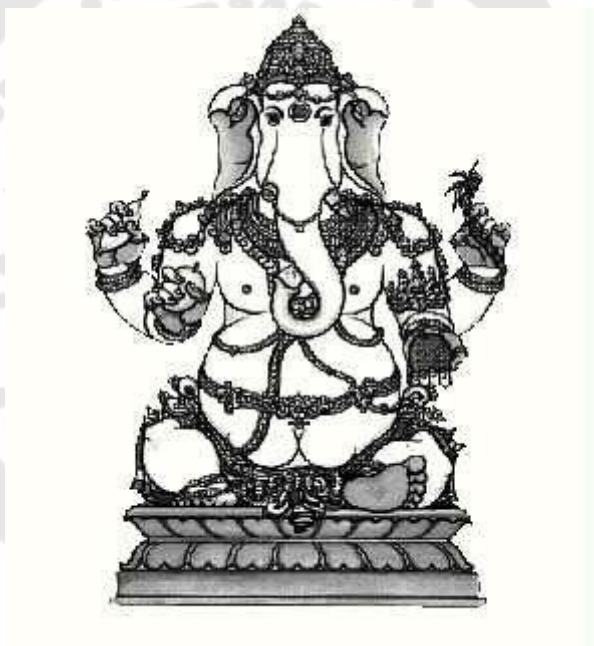
ภาพประกอบ 5 พระพิฆเนศเนื้อเรซิน



ภาพประกอบ 6 พระพิฆเนศเนื้อโลหะ

องค์พระพิฆเนศ มหาเทพของศาสนาพราหมณ์ เทพเจ้าแห่งความสำเร็จสมปรารถนา เทพแห่งศิลป์และสรรพวิทยาการ ที่ไม่ใช่แต่คนที่นับถือศาสนาพราหมณ์จะนับถือ แต่ชาวพุทธเราเองก็ได้นับถือบูชาองค์พระพิฆเนศกันอย่างมากมาย วันนี้เราจึงขอนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ "พระพิฆเนศ 32 ปาง" ซึ่งมีด้วยกัน 32 ปาง แต่ละปางก็จะมีจุดประสงค์ในการบูชาที่ต่างกันออกไปดังนี้

4.1 ปางพระบาล คนปติ (Bala Ganapati) อวตารภาคเด็ก ปางอันเป็นที่รักของทุกคน และเด็กๆ เป็นพระพิฆเนศในวัยเด็ก คลานอยู่กับพื้น หรืออิริยาบถอื่นๆ เมื่อโตขึ้นจึงเปลี่ยนลักษณะ มีวรรณสีแดงเข้มมี 4 กร บาลคนปติ หมายถึง สีทองของพระเจ้าทรงต้นอ้อย มะม่วง กล้วย และขนุนทรงลูกมะขวิด แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ และภาวการณ์เจริญเติบโต นิยมบูชาในบ้านเรือน หรือโรงเรียนที่มีเด็กเล็ก เด็กนักเรียน เช่น โรงเรียนอนุบาลและชั้นประถม สถานรับเลี้ยงเด็ก สนามเด็กเล่น ฯลฯ



ภาพประกอบ 7 พระบาล คนปติ (Bala Ganapati)

4.2 ปางพระตรุณ คนปติ (Taruna Ganapati) อวตารภาควัยหนุ่ม ปางที่ให้คุณประโยชน์ในกิจการงาน วรรณสีแดงอมส้มเหมือนอาทิตย์ยามแรกอรุณ มี 8 ทรง ข้าว ต้นอ้อย ตะบอง บ่วงบาศ งาหัก ผลฝรั่ง ขนโมทกะ และขนมอื่นๆ ปางนี้เป็นตัวแทนการเจริญเติบโต ความเป็นหนุ่มสาว นิยมตั้งบูชาไว้ตามสถานศึกษา มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ทำงานที่เต็มไปด้วยคนหนุ่มสาววัยกระตือรือร้น





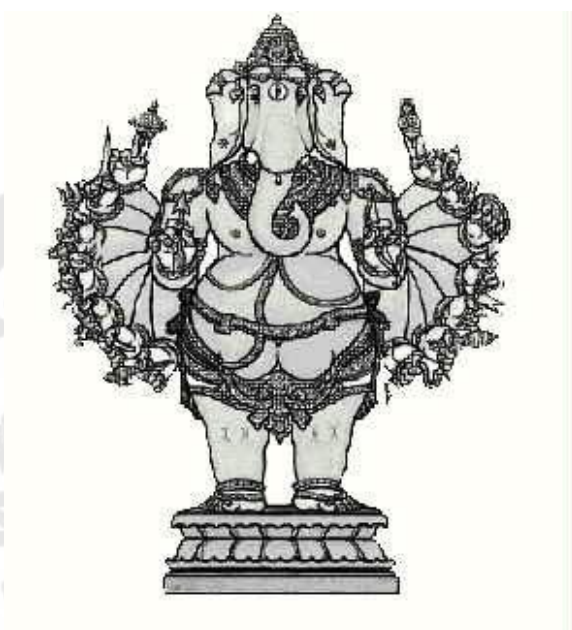
ภาพประกอบ 8 พระตรุณ คณปติ (Taruna Ganapati)

4.3 ปางพระภักติ คณปติ (Bhakti Ganapati) ปางบูชาขอพระเวท เพื่อความสมบูรณ์เต็ม  
เต็มของชีวิต วรณะสีชาวบริสุทธิดังพระจันทร์เต็มดวงในฤดูเก็บเกี่ยว มี 4 ทรง มะม่วง กล้วย ลูก  
มะพร้าว และถ้วยข้าวปาส(ปรุงด้วยนมสด และข้าวสาร มีรสหวาน) พระภักติ คณปติ หมายถึงผู้  
ภักดีอย่างแท้จริง บูชาเพื่อความสุขสมหวังในชีวิต หรือเพื่อหลุดพ้น



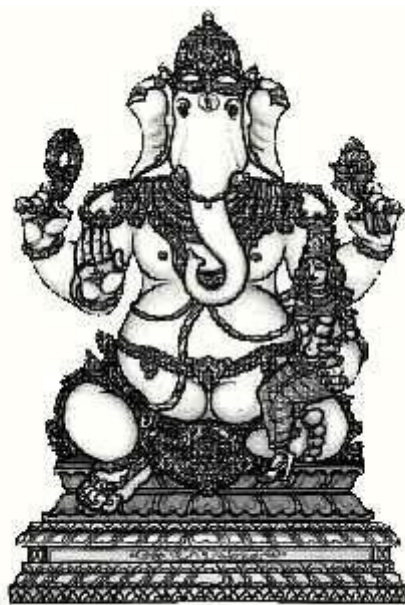
ภาพประกอบ 9 พระภักติ คณปติ (Bhakti Ganapati)

4.4 ปางพระวีระ คณปติ (Veera Ganapati) อวตารแห่งนักรบ ปางออกศึก และปราบมาร ให้อำนาจในการบริหารปกครอง และความเป็นผู้นำ วรรณคดีแดงโลหิต มี 16 กร ทรงอาวุธ และสิ่งมงคลต่างๆ คือ โล่ หอก ค้อน คทา ธงชัย จักรตรา พญาขู ขวาน คันศร ลูกศร ตรีเพชร ขอสับข้าง อสูร กระบี่ ตะบอง และปวงบาด พระกรเหล่านั้นกางออกประดุจรัศมีอำนาจแห่งดวงอาทิตย์ อำนาจผลให้กับองค์กรบริหารราชการแผ่นดิน ทหาร ตำรวจ พลเรือน ฝ่ายปกครอง ผู้นำผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงานทุกประเภท



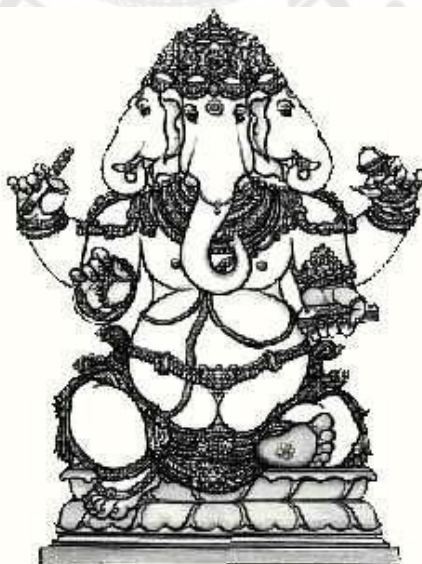
ภาพประกอบ 10 พระวีระ คณปติ (Veera Ganapati)

4.5 ปางพระศักติ คณปติ (Shakti Ganapati) ปางทรงอำนาจเหนือการงาน การเงิน และความรัก วรรณคดีแดงจันทร์ มี 4 กร ประทานพรทรงมาลัย ป่าวบาด และกรหนึ่งโอบพระชายาที่ประทับอยู่หน้าตักด้านซ้าย รัศมีสีแดงส้ม ส่องถึงพลังอำนาจที่อยู่เหนือสรรพสิ่ง อำนาจผลให้ชีวิตครอบครัวมีความสุข และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน



ภาพประกอบ 11 พระศักติ คณปติ (Shakti Ganapati)

4.6 ปางพระทริชา คณปติ (Dwija Ganapati) ปางของการนุกเบิก เริ่มต้นชีวิตใหม่ เปิดกิจการใหม่ วรรณะสีขามี 4 เศียร 4 ทรวง ลูกปะคำ ไม้ครู(หรือพลอง) กาน้ำ และคัมภีร์ เป็นสัญลักษณ์แห่งการเกิดใหม่ ความพากเพียร และแสวงหาวิชาความรู้ อำนวยผลให้กับผู้ประกอบกิจการต่างๆ นักธุรกิจ นักลงทุน นักสำรวจ นักบุกเบิก คนทำงานต่างแดน เป็นต้น



ภาพประกอบ 12 พระทริชา คณปติ (Dwija Ganapati)

4.7 ปางพระสิทธิ คณปติ (Siddhi Ganapati) ปางประทานความสมบูรณ์ และทรัพย์สมบัติ วรรณะสีทองคำ มี 4 ทรง ช่อดอกไม้ มะม่วง ต้นอ้อย และขวาน ส่วนวงนั้ชุนม คอยประทานความร่ำรวย และความอุดมสมบูรณ์ให้กับโลก อำนวยผลด้านทรัพย์สินเงินทอง และความอุดมสมบูรณ์



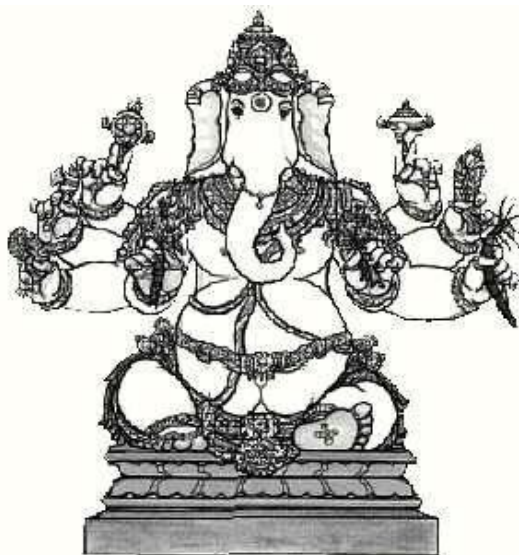
ภาพประกอบ 13 พระสิทธิ คณปติ (Siddhi Ganapati)

4.8 ปางพระอุจฉิษฏะ คณปติ (Uchhishta Ganapati) ปางเสนาหา และความสำเร็จสมปรารถนา วรรณะสีฟ้าเทาตุเมฆา มี 6 กร ประทับนั่งโดยพระกรหนึ่งโอบอุ้มคักติชายาอยู่ที่ตักด้านซ้าย ส่วนพระกรอื่นถือลูกประคำ ลูกทับทิม พิณ รวงข้าว และดอกบัว อำนวยผลให้เกิดเสน่ห์ และความสำเร็จในด้านต่างๆตามแต่จะขอพร



ภาพประกอบ 14 พระอุจฉิษฏะ คณปติ (Uchhishta Ganapati)

4.9 ปางพระวิฆณา คณปติ (Vighna Ganapati) ปางขจัดอุปสรรค และแก้ไขปัญหาวรรณะสีทองคำ มี 8 กร ทรงมัลลย์ ขวาน ดอกไม้ จักรตรา หอยสังข์ ต้นอ้อย(เป็นคันศร) บ่วงบาศ และตะบอง อำนาจผลให้ประสบความสำเร็จทั่วไป ตามแต่จะอธิษฐาน



ภาพประกอบ 15 พระวิฆณา คณปติ (Vighna Ganapati)

4.10 ปางพระกษิประ คณปติ (Kshipra Ganapati) ปางประทานพรให้สำเร็จรวดเร็ว วรรณะสีแดงเข้มดุจกุหลาบ มี 4 กร เป็นผู้ให้ศีลให้พร ประทานพรให้เกิดผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว ทรงตะบอง งาหัก บ่วงบาศ และช่อดอกไม้ อำนาจผลให้ประสบความสำเร็จทั่วไป ตามแต่จะอธิษฐาน



ภาพประกอบ 16 พระกษิประ คณปติ (Kshipra Ganapati)



4.11 ปางพระหรัมพะ คณปติ (Heramba Ganapati) ปางปกป้องคุ้มครอง วรณะสีขาอ มี 5 เศียร 10 กร ประทับนั่งบนหลังสิงโต หมายถึง พลังอำนาจในการปกครองบริวาร ทางพระกร ประจุรัศมีคุ้มกันสรรพภัย พระหัตถ์ซ้ายประทานพร พระหัตถ์ขวาอำนวยพรทองมะม่วง ลูกประคำ ขนโมกทะ งาหัก บ่วงบาศ ค้อน ขวานและพวงมาลัย บูชาเพื่อขจัดความอ่อนแอ ไร้พลัง เป็นปางหนึ่งที่พระราชาในอินเดียนิยมบูชากันมาก อำนวยผลด้านการปกป้องคุ้มครองบริวาร การบริหารปกครองของผู้ผู้นำ



ภาพประกอบ 17 พระหรัมพะ คณปติ (Heramba Ganapati)

4.12 ปางพระมหา คณปติ (Maha Ganapati) ปางประทานความสุขอันยิ่งใหญ่ให้ครอบครัววรณะสีแดง มี 10 กร 3 เนตร ประดับจันทร์เสี้ยวบนมงกุฎปางนี้ทรงอุ้มชามยา คือพระนางพุทธิ และพระนางสิททิไ้บนตักทั้งสองข้าง (บางตำราว่าอุ้มองค์เดียว) ทรงถือใส่ธนูมณี รวงข้าว จักรตรา บ่วงบาศ ดอกลิลลี่ ต้นอ้อย (เป็นคันศร) ดอกบัว และลูกทับทิมแดง อำนวยผลให้ครอบครัวเกิดความสุขสมบูรณ์พูนสุข มีทรัพย์สิน และบริวารมาก



ภาพประกอบ 18 พระมหา คณปติ (Maha Ganapati)

4.13 ปางพระวิชัย คณปติ (Vijaya Ganapati) ปางกำจัดอุปสรรค และความมืดมิด  
 วรรณะสีแดง มี 4 กร ประทับบนตัวหนู หมายถึงการทำลาย ความมืดมิด และอุปสรรคทั้งหลายให้  
 หหมดไป ทรงตะบอง ผลมะม่วง และบัวบาศ อำนวยผลทางปัญญาให้กับครูบาอาจารย์ ปัญญาชน  
 ศิลปิน นักคิด นักเขียน และช่างฝีมือทุกแขนง



ภาพประกอบ 19 พระวิชัย คณปติ (Vijaya Ganapati)

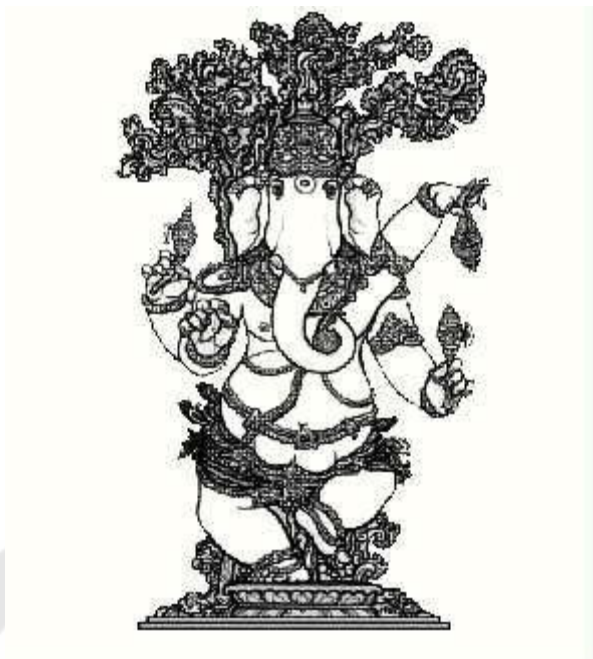
4.14 ปางพระลักษมี คณปติ (Lakshmi Ganapati) ปางแห่งความมั่งมีศรีสุข และปรีชาญาณวรรณะสีขาว มี 8 กร เป็นเทพแห่งการให้ที่ปรีสุทธิ์ สีขาวหมายถึงการมีสติปัญญาสูงส่ง พระหัตถ์ทั้งสองข้างโอบอุ้มพระชายา 1 หรือ 2 พระองค์ คือพระนางพุทธิ และพระนางสิทธิ (บางตำราว่าหนึ่งในนั้นคือพระลักษมี จึงเรียกว่า ลักษมี คณปติ) ทรงผลทับทิมแดง ช่อกลีปพฤกษ์ นกแก้ว ตะบอง บ่วงบาศ โกลีอัฏมณี และกระบี่อำนวยผลทางด้านสติปัญญา และความมั่งมีศรีสุข



ภาพประกอบ 20 พระลักษมี คณปติ (Lakshmi Ganapati)

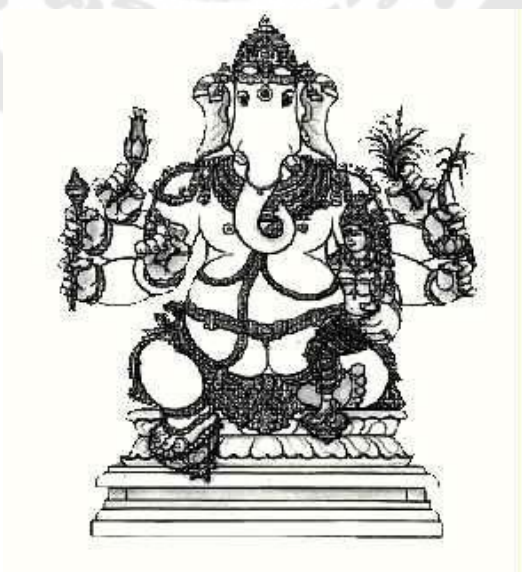
4.15 ปางพระนฤตยะ คณปติ (Nriya Gannapati) ปางนาฏศิลป์ เจ้าแห่งลีลาการร่ายรำ และศิลปะการแสดง วรรณะสีเหลืองทอง มี 4 กร เป็นนักเต้นร่ายรำระบำฟ้อน และเป็นนักแสดงที่สร้างความบันเทิง และความสุขให้ชาวโลก ประทับยืนเข้าขวาเหยียบบนดอกบัว ทรงตะบอง บ่วงบาศ และขวาน ควรตั้งบูชาในวิทยาลัยนาฏศิลป์ โรงเรียนสอนเต้นรำ บัลเลต์ โยคะตัดตน โรงเรียนสอนการแสดง โรงละคร โรงถ่ายทำภาพยนตร์ และสถานบันเทิงต่างๆตามความเหมาะสม





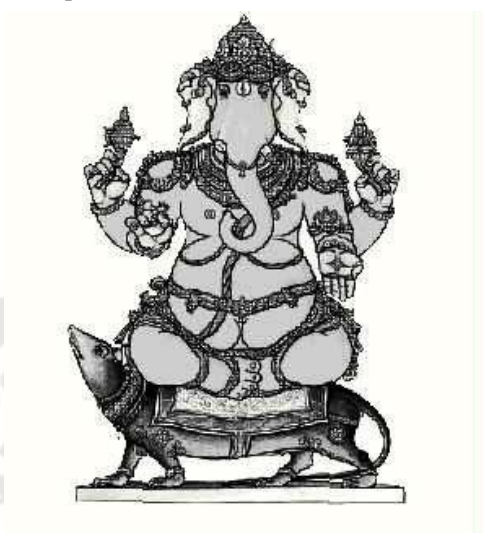
ภาพประกอบ 21 พระนฤตยะ คณปติ (Nritya Gannapati)

4.16 ปางพระอุทวะ คณปติ (Urdhva Ganapati) ปางช่วยให้สมปรารถนาในทุกสิ่ง  
 วรรณะสีทอง มี 6 กร พระกรข้างหนึ่งโอบพระชายาไว้บนตัก ด้านซ้ายทรงถือดอกบัว คบเพลิง ช่อ  
 ดอกไม้ งาหัก ลูกศร คันศรทำจากต้นอ้อย และรวงข้าว ในนิยายต้นตระกูล นิยมบูชาปางนี้เพื่อ  
 ประโยชน์ในการทำพิธีด้านเสน่ห์ อำนาจผลให้สมปรารถนาทุกประการ



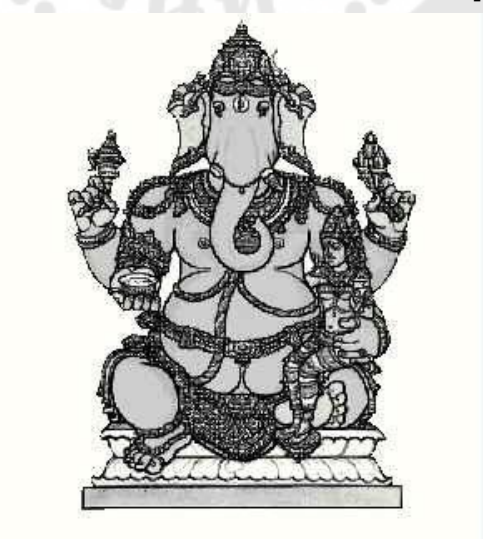
ภาพประกอบ 22 พระอุทวะ คณปติ (Urdhva Ganapati)

4.17 ปางพระเอกอักขรา คณปติ (Ekaakshara Ganapati) ปางทรงอำนาจด้านพระเวท วรรณะสี่แดง มี 4 กร มีดวงตาที่สาม ประดับจันทร์เสี้ยวอยู่เหนือเศียร กรหนึ่งประทานพรทรง ตะบอง บ่วงบาศ และผลทับทิม ประทับเหนือพาหนะคือหนู อำนาจผลด้านป้องกันอาถรรพณ์ และ คุณไสยสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้รำเรียนด้านพระเวท หรือสรรพศาสตร์ด้านต่างๆ



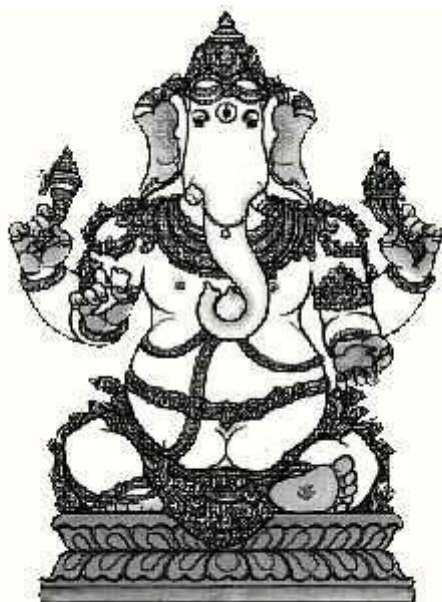
ภาพประกอบ 23 พระเอกอักขรา คณปติ (Ekaakshara Ganapati)

4.18 ปางพระวระ คณปติ (Vara Ganapati) ปางแห่งความรักที่สุขสมหวัง วรรณะสี่แดง มี 4 กร 3 เนตร มีดวงตาที่สาม อันเป็นดวงตาแห่งสติปัญญา และมีจันทร์เสี้ยวประดับเหนือเศียร กรหนึ่งโอบกอดชายาบนตักทรงขามขนม ตะบอง และบ่วงบาศ ทิ้งวงชูโถใส่น้ำผึ้ง



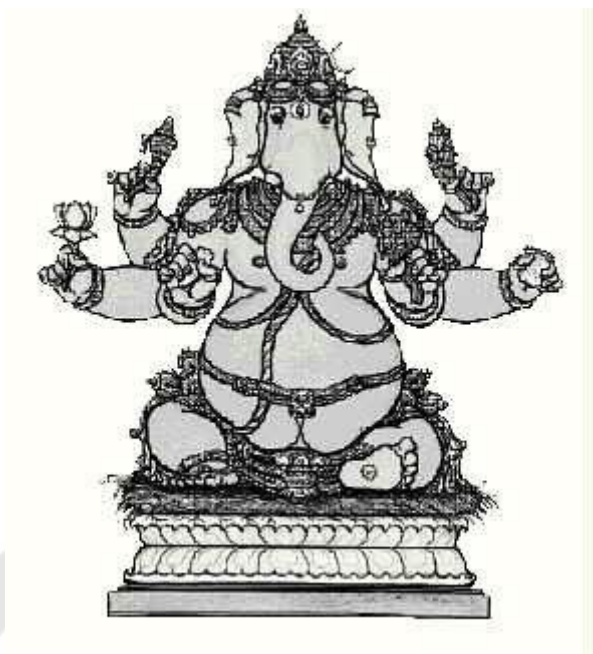
ภาพประกอบ 24 พระวระ คณปติ (Vara Ganapati)

4.19 ปางพระตรีอักษรา คณปติ (Tryakshara Ganapati) ปางกำเนิดอักษระโอม วรรณะสี่ทอง มี 4 ทรวง ตะบอง บ่วงบาศ มะม่วง และมีขนมโหมทกะอยู่ทั้งวง อำนวยผลด้านการเรียนพระเวท และอักษรศาสตร์



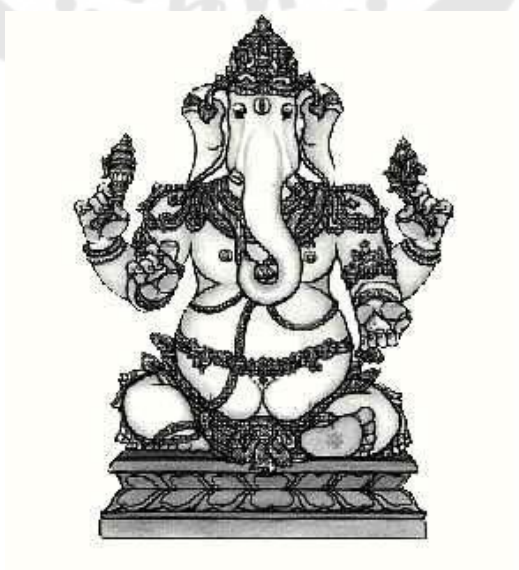
ภาพประกอบ 25 พระตรีอักษรา คณปติ (Tryakshara Ganapati)

4.20 ปางพระกสิปะ ปรสัท คณปติ (Kshipra-Prasada Ganapati) ปางประทานทรัพย์และความรอบรู้ วรรณะสีแดง มี 6 กร ท้องที่ใหญ่เป็นสัญลักษณ์ของจักรวาล หมายถึงความอุดมสมบูรณ์แห่งโภคทรัพย์ และความรอบรู้อันกว้างไกลทรงต้นทับทิม ตะบอง บ่วงบาศ ดอกบัว และผลทับทิม เหมาะสำหรับตั้งบูชาในสถานศึกษา มหาวิทยาลัย สถานอบรมวิชาชีพต่างๆ หรือบริษัทห้างร้านทั่วไป



ภาพประกอบ 26 พระกสิปะ ปรสัท คณปติ (Kshipra-Prasada Ganapati)

4.21 ปางพระหริทรา คณปติ (Haridra Ganapati) ปางร่ายเสน่ห์ และร่ายทรัพย์ วรรณะ สีเนื่อ หรือสีเหลืองอ่อน มี 3 เนตร 4 ทรงตะบอง บ่วงบาศ และขนมโมทกะ ใช้อำนาจของบ่วงเพื่อ ร้อยรัดศรัทธาของผู้เลื่อมใส และตะบองผลักดันให้ก้าวเดินไปข้างหน้า อำนาจผลให้ทุกคนที่อยาก มีเสน่ห์ และร่ำรวย เช่น ดารา นักแสดง นักดนตรี นักร้อง ดีเจ พิธีกร หรือผู้ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งต้องใช้พรสวรรค์ และเสน่ห์ส่วนตัว



ภาพประกอบ 27 พระกสิปะ ปรสัท คณปติ (Kshipra-Prasada Ganapati)

4.22 ปางพระเอกทันตะ คณปติ (Ekadanta Ganapati) ปางสำเร็จทุกสิ่ง วรณะสีฟ้า มี 4 ทรงขวาน (เพื่อใช้กำจัดอวิชา) ทรงลูกประคำ (เพื่ออธิษฐาน) ผลไม้ และงาช้างที่หักเอกทันตะ หมายถึงเทพเจ้าผู้มีงาช้างเดียว อำนาจผลให้ประสบความสำเร็จทุกสิ่งตามแต่จะอธิษฐาน



ภาพประกอบ 28 พระเอกทันตะ คณปติ (Ekadanta Ganapati)

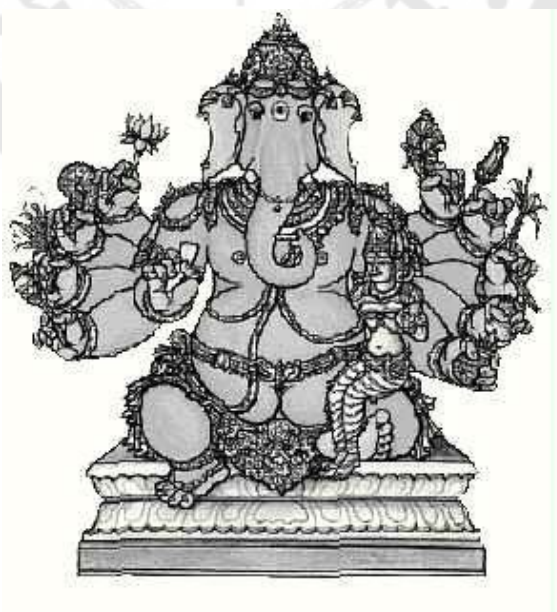
4.23 ปางพระสะริสhti คณปติ (Shrishti Ganapati) ปางออกเดินทาง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ วรณะสีแดงส้ม มี 4 กร ขี่หนูเป็นพาหนะทรงตะบอง มะม่วง และบัวบาศ อำนาจผลให้กับผู้ประกอบอาชีพด้านการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่ง เช่น นักบิน สจ๊วต แอร์โฮสเตส กัปตันเรือ มัคคุเทศก์ ผู้ทำงานด้านสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆไม่หยุดนิ่งเช่น นักคิด นักเขียน นักโฆษณา นักออกแบบ เป็นต้น





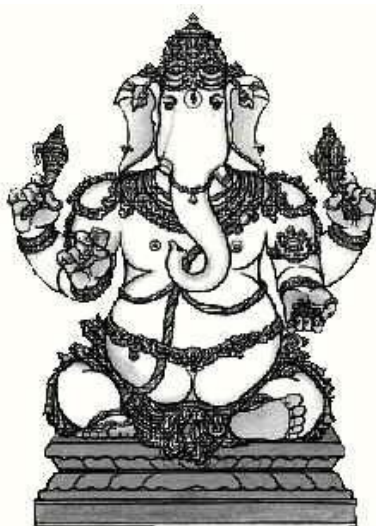
ภาพประกอบ 29 พระสระวิสติ คณปติ (Shrishti Ganapati)

4.24 ปางพระอุททันตะ คณปติ (Uddanda Ganapati) ปางกำจัดภูตผี และคุณไสย  
 วรรณะสีแดง มี 10 ทรงโกลีชนม หรือน้ำผึ้ง ดอกบัว ดอกกลีลีสีฟ้า คทา ต้นข่อย กิ่งไม้ บ่วงบาศ  
 พวงมาลัย และผลทับทิม โดยใช้กรซ่ายโอบพระชายาอยู่ที่ตักด้านซ้าย อำนวยผลด้านขจัดทุกข์ภัย  
 และอาถรรพณ์ต่างๆ บันดาลให้ครอบครัวมีความสุข



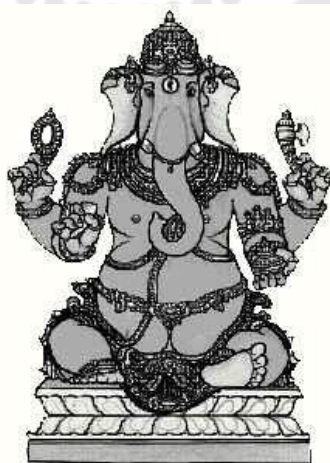
ภาพประกอบ 30 พระอุททันตะ คณปติ (Uddanda Ganapati)

4.25 ปางพระรีนาโมจัน คณปติ (Runamochana Ganapati) ปางแก้กรรม และขจัดหนี้สิน วรรณะสีขาว มี 4 กร มีหน้าที่ปลดปล่อยมนุษย์ออกจากพันธนาการ คำสาปและความผิดพลาดทั้งหลายทรงตะบอง บ่วงบาศ และขนมโมทกะ เหมาะบูชาสำหรับผู้ต้องการเปลี่ยนแปลงชีวิตใหม่ให้ดีขึ้น (พลิกดวงชะตา) แก้ไขกรรมเก่า ปลดหนี้สิน ล้างมลทินทั้งปวง



ภาพประกอบ 31 พระรีนาโมจัน คณปติ (Runamochana Ganapati)

4.26 ปางพระตันติ คณปติ (Dhundhi Ganapati) ปางขุมทรัพย์ทางปัญญา วรรณะสีแดง มี 4 ทรงประจำ ขวาน โกลีอัณมณี ที่แสดงขุมทรัพย์ของผู้มีพหุปัญญา อำนวยผลให้กับผู้ทำงานด้านใช้ความคิด ใช้ปัญญาสร้างสรรค์ทุกแขนง



ภาพประกอบ 32 พระตันติ คณปติ (Dhundhi Ganapati)

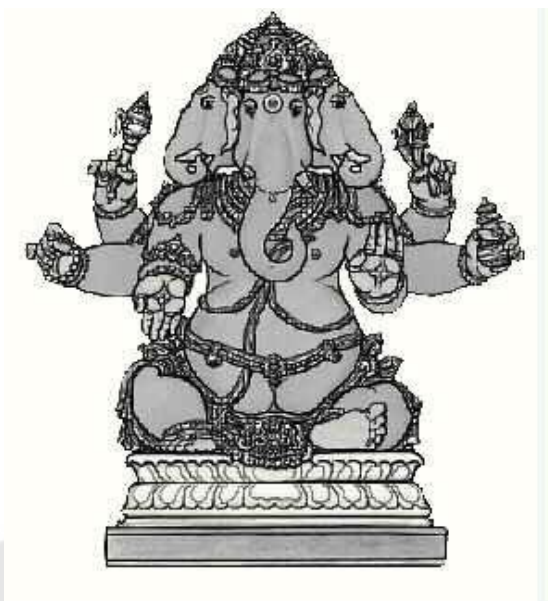


4.27 ปางพระทวิมุข คณปติ (Dwimukha Ganapati) ปาง 2 เศียร วรรณสีเนื้อ มี 2 เศียร 4 ทรง ตะบอง บ่วงบาศ และโลธัณมณี เป็นปางที่เป็นคนที่ปรับตัวได้กับทุกคนให้ทรัพย์มาก และขจัดอวิชา อำนาจผลให้กับผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ด้านติดต่อเจรจา ประสานงาน เป็นสื่อกลางต่างๆ นักการทูต นักจิตวิทยาที่ต้องใช้มนุษยสัมพันธ์สูง



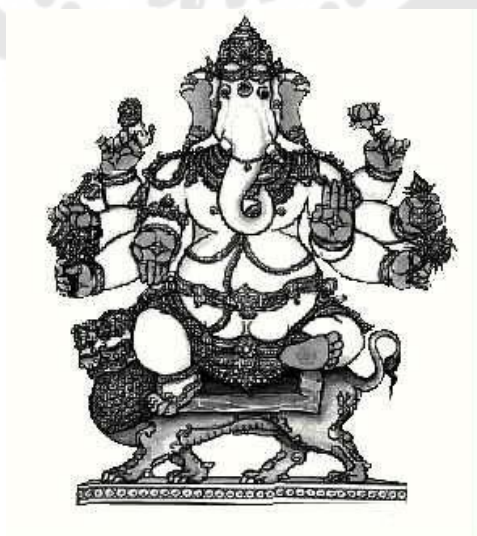
ภาพประกอบ 33 พระทวิมุข คณปติ (Dwimukha Ganapati)

4.28 ปางพระตรีมุข คณปติ (Trimukha Ganapati) ปาง 3 เศียร วรรณสีแดง หรือสีชมพูสด มี 3 เศียร 6 กร สามเศียรหมายถึง ภาพทั้งสาม (สวรรค์, โลกมนุษย์, บาตาล) ปางหนึ่งประทับนั่งบนดอกบัว ทรงประทานพร พระหัตถ์ขวาประทานอภัย พระหัตถ์ซ้ายอำนาจพร กรอื่นๆ ทรงถือ ตะบอง ลูกปะคำ บ่วงบาศ และโล่ใส่น้ำผึ้ง อำนาจผลทางด้านโภคทรัพย์ มีอำนาจ และแคล้วคลาดปลอดภัย



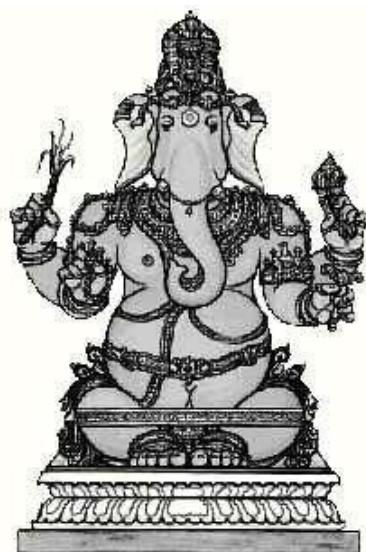
ภาพประกอบ 34 พระตรีมุข คณปติ (Trimukha Ganapati)

4.29 ปางพระสิงหะ คณปติ (Sinha Ganapati) ปางประทับราชสีห์ วรรณะสีขา มี 8 กร พระหัตถ์ขวาประทานอภัย พระหัตถ์ซ้ายอำนวยการพรทรงช่อดอกไม้ ราชสีห์ พิณ ดอกบัว โกธัญมณี ประทับบนสิงโต (คล้ายพระหริ่มะคณปติ) หมายถึงพลังอำนาจในการปกครองบริวาร ฝึกอบรม ขาวเป็นสัญลักษณ์ของพลังบริสุทธิ์ หรือการหลุดพ้น การอำนวยการและสถานที่สำหรับตั้งบูชา เป็นดุจเดียวกับ พระหริ่มะคณปติ และพระวีรคณปติ คืออำนวยการให้กับองค์กรบริหารราชการแผ่นดิน ทหาร ตำรวจ พลเรือน ฝ่ายปกครอง ผู้นำ ผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงานทุกประเภท



ภาพประกอบ 35 พระสิงหะ คณปติ (Sinha Ganapati)

4.30 ปางพระโยคะ คณปติ (Yoga Ganapati) ปางแห่งพระเวท หรือปางสมาธิกรรมฐาน วรรณะสี่ทองคำ มี 4 ทรงแสดง คำ ต้นอ้อย บ่วงบาศ และขอสับช้าง เป็นปางแห่งพระเวท และการรักษาโรคภัยต่างๆ อำนาจผลให้กับผู้เป็นอาจารย์ และนักศึกษาโยคะสมาธิแบบต่างๆ เหมาะสำหรับตั้งบูชาไว้ในสถานศึกษา หรือบูชาไว้ใน เทวสถาน เทวาลัย โรงเรียนสอนศาสนาฮินดู ห้องพระ ห้องปฏิบัติธรรมภายในบ้าน เป็นต้น



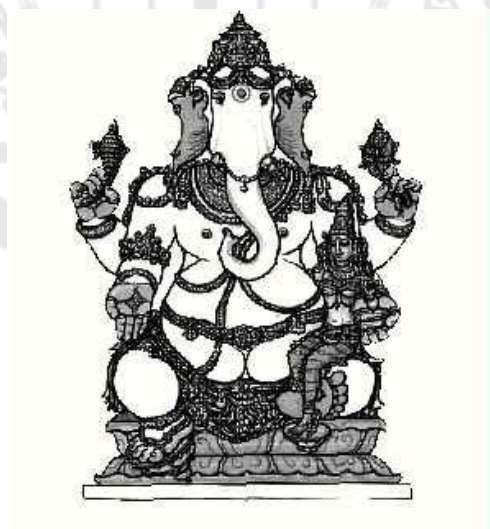
ภาพประกอบ 36 พระโยคะ คณปติ (Yoga Ganapati)

4.31 ปางพระทศกาคณปติ (Durga Ganapati) ปางมหาอำนาจ วรรณะสี่ทองคำ มี 8 ทรงแสดง คันศร ลูกศร บ่วงบาศ ธงชัย ลูกประคำ และขนมโมทกะ เป็นปางที่พระราชาในชมพูทวีป นิยมสักการบูชามากปางหนึ่ง อำนาจผลดีต่อผู้มีหน้าที่ราชการ ทหาร ตำรวจ ข้าราชการ ฝายปกครอง ผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงานทุกระดับ



ภาพประกอบ 37 พระทศกัณฐ์ (Durga Ganapati)

4.32 ปางพระสังกตะหะรา คณปติ (Sankatahara Ganapati) ปางทำลายอุปสรรค และ ความเศร้าหมอง วรรณะสี่แดงส้ม มี 4 กร ประทับนั่งบนดอกบัวสีแดง พระหัตถ์ขวาอำนวยพร พระ หัตถ์ซ้ายโอบช้ายาบนดักขัย ส่วนกรอื่นทรงถือขามขนม ตะบอง และปวงบาท อำนวยผลให้ ครอบครัวมีความสุข หรือประสบความสำเร็จ ตามแต่จะอธิษฐาน



ภาพประกอบ 38 พระสังกตะหะรา คณปติ (Sankatahara Ganapati)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพชัย พสุนนท์, (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง พบว่า ผู้เข้าพระเครื่องรู้จักตลาดพระเครื่องจากการพูดคุยกับบุคคลรอบตัว เข้าพระเครื่องเพื่อนำมาบูชาบนหิ้งและพกติดตัว ประเภทพระเครื่องที่มีการสะสมโดยมากเป็นพระเหรียญและเครื่องรางของขลัง ปัจจัยทางการตลาดที่มีการกระตุ้นให้เกิดการเข้าบูชามากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคคลที่ทำให้ผู้เข้าเกิดความประทับใจในการพูดคุยสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆได้ จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า เพศ อายุ สถานภาพภูมิลำเนา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง ในขณะที่อาชีพและการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลให้การเข้าบูชาพระเครื่องมีความแตกต่างกัน และผู้บูชาที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีการพูดคุยกับผู้ขายแตกต่างกันส่วนผู้เช่าและผู้ขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีมุมมองทางความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้รับรู้ลักษณะท่าทางของผู้ขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่เกิดความประทับใจต่อท่าทางของผู้ขาย

ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศรี, (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทย และศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางประเภทศาสนา มาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันไม่มีทัศนคติความเชื่อโชคลางด้านโหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย เครื่องรางของขลัง และตำนานที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันมีทัศนคติความเชื่อโชคลาง ด้านตัวเลข ศาสนา พิธีกรรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติความเชื่อโชคลางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติความเชื่อเรื่องโชคลางที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโชคลางที่แตกต่างกัน

ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, (2558) ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1. ลักษณะบุคลิกภาพความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้า 2. ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพความเชื่อเรื่องโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสาร 3. ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อความเชื่อเรื่องโชคลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว โดยเครื่องมือเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กับ



กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสวมใส่ หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคล การศึกษาวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการแสดงตัว และรองลงมาเป็นบุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ส่วนเรื่องความเชื่อ พบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาก็คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัว และด้านสุขภาพตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงาม และราคาสินค้ามักไม่เกิน 1,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีความเชื่อไขกลางด้านสุขภาพ และด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการเปิดรับสื่อต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นราคาสินค้าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตาราศี

อภิรักษ์ จุฬาศินนท์, (2546) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลของหลวงพ่อดุตตมะจังวัดกาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความศรัทธาในหลวงพ่อดุตตมะ และ แรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในพุทธศิลป์ โดยภาพรวมของแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งจากผลการศึกษาผู้บูชาวัตถุมงคลมีความศรัทธาในหลวงพ่อดุตตมะ จึงมีความสนใจในการบูชาวัตถุมงคลเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการบูชาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกาย และ ทางด้านเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่ง คือ มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และการมีความศรัทธาในพระพุทธรูปศาสนา

ประสพชัย พสุนนท์, (2553) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้คนส่วนใหญ่นิยมบูชานางกวัก สิ่งของที่บูชา คือ รูปเทียน และดอกไม้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะได้รับมาจากวัดมีความเชื่อว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ค้าขายดี มีกำไร คนที่แนะนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ คือญาติพี่น้องนอกเหนือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว สิ่งที่เชื่อถือ คือคุณภาพความดีของตนเอง สถานที่ที่เก็บรักษาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือสถานประกอบการ ผลที่เชื่อว่าจะได้รับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือลูกค้าเพิ่มขึ้น และหลักที่ใช้ในการบริหารธุรกิจนั้นประกอบกันระหว่างหลักวิชาการ กับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ดร.วรรณัท อธิรัตนนท์, (2564) ศึกษาเรื่องพลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางของธุรกิจวัตถุมงคล และเครื่องประดับอัญมณีผสมผสานกับกับกระแสการติดต่อในยุคโลกาภิวัตน์อย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E Commerce) ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หลังจากการระบาดของโควิด - 19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม



นิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งรวมถึงธุรกิจวัตถุมงคลและเครื่องประดับอัญมณีเช่นกันที่ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดและซื้อขายกันได้อย่างสะดวก โดยการศึกษานี้ได้กล่าวถึงสภาพจิตใจของประชากรที่เกิดจาก โควิด -19 ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจความวิตกกังวลจากความไม่แน่นอน โดยผลวิจัยจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่าประชากรไทย 52 ล้านคน หันมาพึ่งความเชื่อ โชคลาง ได้แก่ อันดับ 1. พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2. พระเครื่องวัตถุมงคล 3. สีมงคล 4. ตัวเลขมงคล และ 5. เรื่องเหนือธรรมชาติ ซึ่งความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งเหนือธรรมชาตินั้นมีอยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน ทั้งในด้านศาสนาพุทธ พราหมณ์และต่อมาเริ่มมีความเชื่อในการพกวัตถุมงคลเป็นที่นิยมอย่างมากเริ่มจากในหมู่ผู้ชาย ที่ต้องการเน้นเรื่องคงกระพันชาตรี และเมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมคือ ด้านค้าขายและเมตตามหานิยม และเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น ผู้หญิงสามารถสวมใส่ได้ เช่น สร้อยหินพร้อมวัตถุมงคล โดยที่การศึกษานี้ กล่าวถึงว่าธุรกิจพระเครื่องในปัจจุบัน มีมูลค่าสูงกว่า 4 หมื่นล้านบาท เนื่องจากมีการแข่งขันเป็นอย่างมาก และเนื่องด้วยกระแสประชาสัมพันธ์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจวัตถุมงคลและเครื่องประดับอัญมณีออนไลน์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีความเติบโตสูง สามารถนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางการดำเนินการต่อผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ

ตาราง 1 สรุปความสอดคล้องของทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| แนวคิด                                                                     | ประสพชัย พสุนนท์ (2553) | ธนากร วิวัฒน์สร (2556) | ถวัลรัตน์ กัญชากิจ และ ภาตริ ไต้ฟ้าพูน (2559) | อภิรักษ์ จุฬาศิ นนท์ (2546) | ประสพชัย พสุนนท์ (2553) | วรรณทิ อชิรธานนท์ (2564) |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง                          | ✓                       |                        |                                               |                             |                         |                          |
| ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องโชคลาง                          |                         | ✓                      |                                               |                             |                         |                          |
| บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล |                         |                        | ✓                                             |                             |                         |                          |
| แรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลของหลวงพ่อบุญรอด                                 |                         |                        |                                               | ✓                           |                         |                          |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก          |                         |                        |                                               |                             | ✓                       |                          |
| พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคล                                      |                         |                        |                                               |                             |                         | ✓                        |

เครื่องหมาย ✓ คือ มีความสอดคล้องของทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านของการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจชามารับใช้กับการออกแบบสอบถามกับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุนี้งานทำที่ชัดเจนสามารถมีกำลังเงินที่จะบูชาองค์พระพิฆเนศได้ในราคาหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Men, 2018)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบูชาองค์พระพิฆเนศอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Tursi & Cochran, 2006) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง 384 ซึ่งเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม  
 $q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  = ระดับการคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  
 แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ในย่านคนทำงาน และเป็นศูนย์กลางในการบูชาองค์พระพิฆเนศ อ้างอิงจากข้อมูลจาก (พิทักษ์ ไก้ววันชัย, 2565) ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร เขตเขตสาทร เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งหมด 8 เขต

### ขั้นตอนที่ 2

วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ในเขตย่านคนทำงาน และเป็นศูนย์กลางบูชาองค์พระพิฆเนศ อ้างอิงจากข้อมูลจาก (พิทักษ์ ไก้ววันชัย, 2565) ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตพระนคร เขตเขตสาทร เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รวมทั้งหมด 8 เขต ใช้การสุ่มแบบ Quota Sampling โดยกำหนดเขตละ 50 คน ดังนี้

ตาราง 2 ตารางจำแนกตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

| ลำดับที่ | สถานที่เก็บข้อมูล    | จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต (คน) |
|----------|----------------------|----------------------------|
| 1        | เขตบางรัก            | 50                         |
| 2        | เขตพระนคร            | 50                         |
| 3        | เขตเขตสาทร           | 50                         |
| 4        | เขตปทุมวัน           | 50                         |
| 5        | เขตดินแดง            | 50                         |
| 6        | เขตห้วยขวาง          | 50                         |
| 7        | เขตพญาไท             | 50                         |
| 8        | เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 50                         |
| รวม      |                      | 400                        |

### ขั้นตอนที่ 3

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นที่ 1 และ 2 ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

1. เพศ มีลักษณะคำถามให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง



2. อายุ มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ใช้ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- 2.1 20-29 ปี
- 2.2 30-39 ปี
- 2.3 40-49 ปี
- 2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ใช้ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรีอาชีพ
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- 5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.2 พนักงานเอกชน
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆ

6. รายได้ มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ใช้ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- 6.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- 6.2 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
- 6.3 20,001 ขึ้นไป

7. ศาสนา มีลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- 7.1 พุทธ
- 7.2 คริสต์
- 7.3 อิสลาม
- 7.4 พราหมณ์-ฮินดู
- 7.5 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ คำถามจะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close Ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.75$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน                      ระดับความคิดเห็น

3.26 – 4.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

2.51 – 3.25 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

1.76 – 2.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.75 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศ จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close Ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.75$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

| ระดับคะแนน  | ระดับความคิดเห็น                                           |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| 3.26 – 4.00 | หมายถึง มีการตัดสินใจขององค์พระพิฆเนศอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 2.51 – 3.25 | หมายถึง มีการตัดสินใจขององค์พระพิฆเนศอยู่ในระดับมาก        |
| 1.76 – 2.50 | หมายถึง มีการตัดสินใจขององค์พระพิฆเนศอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.75 | หมายถึง มีการตัดสินใจขององค์พระพิฆเนศอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เพื่อไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ผลที่ได้สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

| ตัวแปร                           | ค่า Cronbach's alpha |
|----------------------------------|----------------------|
| ด้านตัวผลิตภัณฑ์                 | .942                 |
| ด้านการตั้งราคา                  | .924                 |
| ด้านสถานที่จำหน่าย               | .940                 |
| ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด | .939                 |
| การตัดสินใจขององค์พระพิฆเนศ      | .935                 |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยใช้กับแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ประกอบกรกำหนดแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อย คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ ทำการประมวลผลข้อมูลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test, One-way Anova, และ Multiple Regression Analysis



## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum fx)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square between group)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย } MSB = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSW \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSW}{n}} \text{ เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม  $i$  และ  $j$

$n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม  $i$  และ  $j$  ตามลำดับ

$t$  แทน ค่าแจกแจงแบบ  $t$  ที่ได้จากการเปิดตาราง  $t$

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155)

เขียนได้ว่า

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ  $K-1$  ภายในกลุ่ม  $n-k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n-1$

3. . การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  $Y$  และตัวแปรอิสระ  $X$  ของประชากร สมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบความสัมพันธ์เส้นตรง

เมื่อ  $X$  แทน ตัวแปรอิสระ

$Y$  แทน ตัวแปรตาม

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Contant) ของสมการถดถอย

$\epsilon$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง  $Y$  และค่าที่ได้จากสมการ  $Y$

$\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิการถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่  $(X)$

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$$

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. ตัวทำนายแต่ละตัวและตัวแปรเกมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
2. ตัวแปรเกณฑ์ต้องมีลักษณะต่อเนื่องและอย่างน้อยคนอยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น
3. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในทุกๆค่าของตัวแปร  $x$  จะมีค่าเท่ากัน
4. ตัวทำนายจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองสูง

5. การแปลค่าของตัวแปรตามแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน
6. การแจกแจงของความคลาดเคลื่อนต้องเป็นปกติ (Normality)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                                           |
|----------------|-----|-----------------------------------------------------------|
| $H_0$          | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                            |
| $H_1$          | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                      |
| $n$            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                          |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)                  |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)          |
| SS             | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)                    |
| F              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                           |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)           |
| Adjusted $R^2$ | แทน | ค่าสมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ |
| B              | แทน | ค่าสมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)                   |
| t              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution                           |
| df             | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                  |
| Sig.           | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                          |
| *              | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05                             |

### การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง



ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

| ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล     | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------|------------|---------------|
| <b>เพศ</b>                |            |               |
| ชาย                       | 184        | 46.00         |
| หญิง                      | 216        | 54.00         |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>               |            |               |
| อายุ 20-29 ปี             | 187        | 46.80         |
| อายุ 30-39 ปี             | 124        | 31.00         |
| อายุ 40-49 ปี             | 60         | 15.00         |
| 50 ปีขึ้นไป               | 29         | 7.20          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>สถานภาพ</b>            |            |               |
| โสด                       | 289        | 72.30         |
| สมรส                      | 103        | 25.70         |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>      |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 8          | 2.00          |
| ปริญญาตรี                 | 367        | 91.70         |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 25         | 6.30          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล         | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| <b>อาชีพ</b>                  |            |               |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 26         | 6.50          |
| พนักงานเอกชน                  | 191        | 47.80         |
| ธุรกิจส่วนตัว                 | 58         | 14.50         |
| อาชีพอิสระ                    | 125        | 31.30         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>   |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 14         | 3.50          |
| 10,001-20,000 บาท             | 118        | 29.50         |
| 20,001 บาทขึ้นไป              | 268        | 67.00         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ศาสนา</b>                  |            |               |
| พุทธ                          | 244        | 61.00         |
| คริสต์                        | 37         | 9.30          |
| อิสลาม                        | 10         | 2.50          |
| พราหมณ์/ฮินดู                 | 109        | 27.20         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับถัดมาอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา อาชีพอิสระ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ลำดับถัดธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านศาสนา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา นับถือศาสนาพราหมณ์/ฮินดู จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ลำดับถัดมานับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล แบบยุบชั้น

| ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| <b>สถานภาพ</b>                      |            |               |
| โสด                                 | 289        | 72.30         |
| สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่      | 111        | 27.70         |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                |            |               |
| ปริญญาตรี                           | 367        | 91.70         |
| อื่นๆ (ต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี) | 33         | 8.30          |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>         |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท       | 132        | 33.00         |
| 20,001 บาทขึ้นไป                    | 268        | 67.00         |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ศาสนา</b>                        |            |               |
| พุทธ พราหมณ์/ฮินดู                  | 353        | 88.20         |
| คริสต์/อิสลาม                       | 47         | 11.80         |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 รองลงมา คือ อื่นๆ (ต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ด้านศาสนา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา นับถือศาสนาพราหมณ์/ฮินดู จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ลำดับถัดมานับถือศาสนาคริสต์/อิสลาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการบูชาองค์พระพินเศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพินเศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                            | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล        |
|------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                 |             |             |              |
| 1. รูปลักษณ์ ลักษณะท่าทางและปางขององค์พระพินเศสวยงาม | 3.46        | 0.54        | ดีมาก        |
| 2. สามารถออกแบบหรือสั่งทำองค์พระพินเศได้หลากหลาย     | 3.42        | 0.53        | ดีมาก        |
| 3. องค์พระพินเศมีปางให้เลือกหลากหลาย                 | 3.44        | 0.52        | ดีมาก        |
| 4. เนื้อองค์พระพินเศมีความแข็งแรงทนทาน               | 3.43        | 0.54        | ดีมาก        |
| 5. แบรินต์ช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์พระพินเศ          | 3.39        | 0.57        | ดีมาก        |
| <b>รวม</b>                                           | <b>3.42</b> | <b>0.54</b> | <b>ดีมาก</b> |

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพินเศ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก อันดับแรกได้แก่ รูปลักษณ์ ลักษณะท่าทางและปางขององค์พระพินเศสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาได้แก่ องค์พระพินเศมีปางให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เนื้อองค์พระพินเศมีความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และแบรินต์ช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์พระพินเศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                           | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| <b>ด้านราคา</b>                                                     |             |             |           |
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ | 3.29        | 0.63        | ดีมาก     |
| 2. ราคาทำให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ       | 3.22        | 0.57        | ดี        |
| 3. มีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศชัดเจน                             | 3.28        | 0.61        | ดีมาก     |
| 4. ราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆ      | 3.18        | 0.60        | ดี        |
| 5. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด          | 3.27        | 0.59        | ดีมาก     |
| <b>รวม</b>                                                          | <b>3.24</b> | <b>0.60</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ราคาทำให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา ได้แก่ ราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ



ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                           | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                     |           |      |       |
| 1. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาองค์พระพิฆเนศได้ตลอดเวลา            | 3.27      | 0.64 | ดีมาก |
| 2. สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้                | 3.18      | 0.60 | ดี    |
| 3. มีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน                   | 3.33      | 0.56 | ดีมาก |
| 4. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศ                      | 3.21      | 0.64 | ดี    |
| 5. ช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล | 3.16      | 0.62 | ดี    |
| รวม                                                                 | 3.23      | 0.61 | ดี    |

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาองค์พระพิฆเนศได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมา ได้แก่ สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                               | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                           |             |             |           |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook ig tiktok lazada shopee | 3.22        | 0.62        | ดี        |
| 2. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชูดีไหว้สำหรับบูชาองค์พระพิฆเนศ     | 3.30        | 0.60        | ดีมาก     |
| 3. มีการบริการจัดส่งองค์พระพิฆเนศฟรี                                    | 3.14        | 0.62        | ดี        |
| 4. มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากองค์พระพิฆเนศมีการชำรุด       | 3.22        | 0.59        | ดี        |
| 5. พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านองค์พระพิฆเนศ                      | 3.18        | 0.69        | ดี        |
| <b>รวม</b>                                                              | <b>3.21</b> | <b>0.62</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชูดีไหว้สำหรับบูชาองค์พระพิฆเนศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook ig tiktok lazada shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากองค์พระพิฆเนศมีการชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านองค์พระพิฆเนศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีการบริการจัดส่งองค์พระพิฆเนศฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ

| การตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ                                    | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ   | 3.72      | 0.48 | มากที่สุด |
| 2. ท่านค้นหาคุณสมบัติขององค์พระพิฆเนศปางต่างๆก่อนตัดสินใจบูชา   | 3.64      | 0.59 | มากที่สุด |
| 3. ท่านสอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ก่อนตัดสินใจบูชา | 3.67      | 0.60 | มากที่สุด |
| รวม                                                             | 3.67      | 0.65 | มากที่สุด |

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ สอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ก่อนตัดสินใจบูชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค้นหาคุณสมบัติขององค์พระพิฆเนศปางต่างๆก่อนตัดสินใจบูชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : เพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ **t-test (Independent sample t-test)** โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น **95%** โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ **Sig. (2-tailed)** มีค่าน้อยกว่า **0.05**

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ **Levene's test** ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของข้าราชพิธีพินิจ จำแนกตามเพศ

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|---------------|-----|-----|------|
| .295          | 1   | 398 | .587 |

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้สถิติ t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากันในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบเพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของข้าราชพิธีพินิจ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test)

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D. | t    | df  | Sig. |
|------|-----|-----------|------|------|-----|------|
| ชาย  | 184 | 4.36      | 0.31 | 0.64 | 398 | .587 |
| หญิง | 216 | 3.66      | 0.33 |      |     |      |

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า เพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจของข้าราชพิธีพินิจไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจขาดของค์พระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : อายุของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจขาดของค์พระพิฆเนศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจขาดของค์พระพิฆเนศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจขาดของค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|---------------|-----|-----|------|
| 1.170         | 3   | 396 | .321 |

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของคหบดีพระพิณเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิณเนศ จำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | ss    | df | Ms   | F     | Sig.  |
|------------------|-------|----|------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 1.284 | 3  | .428 | 4.140 | .007* |
| ภายในกลุ่ม       |       |    |      |       |       |
| รวม              |       |    |      |       |       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิณเนศ จำแนกตามอายุ ด้วย One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิณเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจของพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

| อายุ        | ค่าเฉลี่ย | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี        | 50 ปีขึ้นไป      |
|-------------|-----------|----------|-----------------|-----------------|------------------|
| 20-29 ปี    | 3.70      | -        | 0.07<br>(0.303) | 0.01<br>(1.000) | 0.20*<br>(0.049) |
| 30-39 ปี    | 3.63      | -        | -               | 0.07<br>(0.657) | 0.13<br>(0.390)  |
| 40-49 ปี    | 3.71      | -        | -               | -               | 0.21<br>(0.084)  |
| 50 ปีขึ้นไป | 3.50      | -        | -               | -               | -                |
| 50 ปีขึ้นไป | 3.50      | -        | -               | -               | -                |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-29 ปี กับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศสูงกว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 สถานภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สองกลุ่มที่เป็นอิสระ



จากกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศ จำแนกตามสถานภาพ

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
|---------------|-----|-----|------|
| .001          | 1   | 398 | .980 |

จากตาราง 16 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้สถิติ t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากันในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสถานภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test)

| สถานภาพ                        | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df  | Sig.  |
|--------------------------------|-----|-----------|-------|-------|-----|-------|
| โสด                            | 289 | 3.67      | 0.324 | 0.089 | 398 | 0.929 |
| สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 111 | 3.68      | 0.328 |       |     |       |

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของค้พระพิณเนศที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของค้พระพิณเนศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของค้พระพิณเนศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) โดยการใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของค้พระพิณเนศ จำแนกตามระดับการศึกษา

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------|-----|-----|-------|
| 1.977         | 1   | 398 | 0.160 |

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ใช้สถิติ t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากันในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของค้พระพิมเนศ โดยใ้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test)

| ระดับการศึกษา                       | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df  | Sig.  |
|-------------------------------------|-----|-----------|-------|-------|-----|-------|
| ปริญญาตรี                           | 367 | 3.67      | 0.322 | 0.868 | 398 | 0.386 |
| อื่นๆ (ต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี) | 33  | 3.62      | 0.360 |       |     |       |

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของค้พระพิมเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อาชีพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของค้พระพิมเนศที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของค้พระพิมเนศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของค้พระพิมเนศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใ้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อกำหนดว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------|-----|-----|-------|
| 1.250         | 3   | 396 | 0.291 |

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไป

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ จำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | ss     | df  | Ms    | F     | Sig.  |
|------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 0.541  | 3   | 0.180 | 1.713 | 0.164 |
| ภายในกลุ่ม       | 41.664 | 396 | 0.105 |       |       |
| รวม              | 42.204 | 399 |       |       |       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ จำแนกตามอาชีพ ด้วย One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจใช้อสังหาริมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจใช้อสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้อสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------|-----|-----|-------|
| 0.708         | 1   | 398 | 0.401 |

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้สถิติ t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากันในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของคหบดีพิณเนศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df  | Sig.  |
|-------------------------------|-----|-----------|-------|-------|-----|-------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 132 | 3.69      | 0.312 | 0.802 | 398 | 0.423 |
| 20,001 บาทขึ้นไป              | 268 | 3.66      | 0.331 |       |     |       |

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคหบดีพิณเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ศาสนาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของคหบดีพิณเนศ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ศาสนาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของคหบดีพิณเนศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ศาสนาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจของคหบดีพิณเนศ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจของพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา

| Levene's Test | df1 | df2 | Sig.  |
|---------------|-----|-----|-------|
| 0.917         | 2   | 397 | 0.400 |

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไป

ตาราง 25 แสดงความแปรปรวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศ จำแนกตามศาสนา

| แหล่งความแปรปรวน | ss    | df | Ms    | F     | Sig.  |
|------------------|-------|----|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 0.132 | 2  | 0.066 | 0.621 | 0.538 |
| ภายในกลุ่ม       |       |    |       |       |       |
| รวม              |       |    |       |       |       |

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ศาสนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของพระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ด้านราคา

X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

Y = การตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Multiple regression analysis โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression

| ความแปรปรวน  | ss      | df  | Ms     | F      | Sig.   |
|--------------|---------|-----|--------|--------|--------|
| ระหว่างกลุ่ม | 16.214  | 2   | 14.021 | 18.523 | 0.002* |
| ภายในกลุ่ม   | 375.118 | 398 |        |        |        |
| รวม          | 391.33  | 400 |        |        |        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณต่อไปได้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพระ  
พิชเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| คุณภาพการให้บริการ                                    | Unstandardized<br>coefficients (B) | SE    | Standardized<br>coefficients<br>(Beta) | t     | Sig.  |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|----------------------------------------|-------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                   | 1.245                              | 0.510 |                                        | 6.521 | .000* |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> ) (2)                | 0.164                              | 0.101 | 0.159                                  | 2.014 | .000* |
| 2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> ) (3)                     | 0.123                              | 0.103 | 0.126                                  | 2.432 | .000* |
| 3. ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (X <sub>3</sub> ) (1) | 0.210                              | 0.125 | 0.212                                  | 1.846 | .000* |
| 4. ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด (X <sub>4</sub> ) (4)   | 0.114                              | 0.100 | 0.110                                  | 1.794 | .000* |

\*p< 0.05 R=0.751 R<sup>2</sup>= 0.712 Adjusted R<sup>2</sup>= 0.701 SEE. = 0.322

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพระพิชเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทำนายการตัดสินใจซื้อของพระพิชเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.245 + 0.210 (X_3) + 0.164 (X_1) + 0.123 (X_2) + 0.114 (X_4)$$

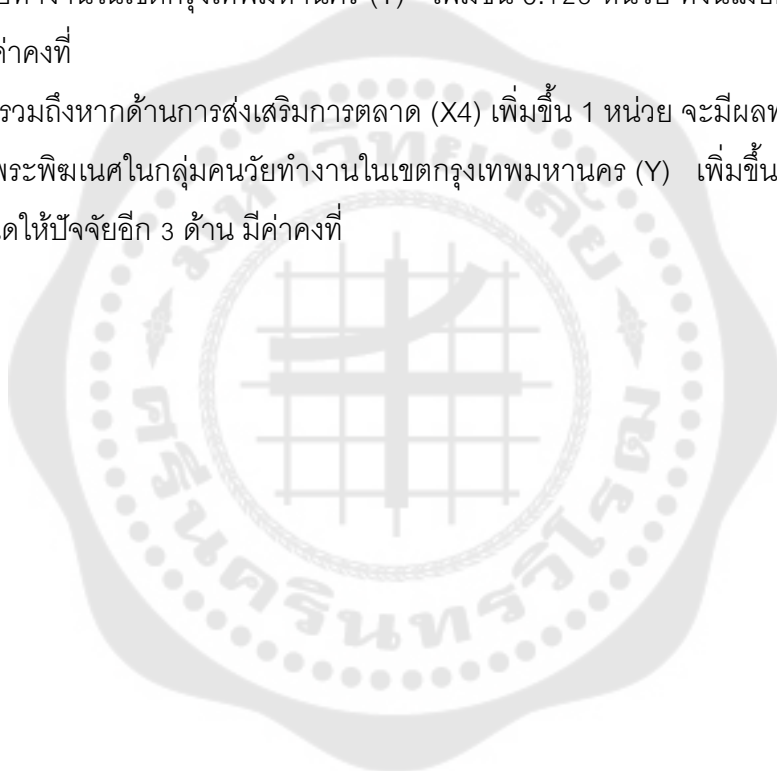
ผลการศึกษา สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อของพระพิชเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21, 0.164, 0.123 และ 0.114 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพระพิชเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของพระพิชเนศ ได้ร้อยละ 70.10 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ทั้งนี้ถ้าหากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

รวมถึงหากด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่



ตาราง 28 ตารางสรุปผลการทดสอบ

| สมมุติฐานการวิจัย                               | สถิติที่ใช้         | ปัจจัยการตัดสินใจของคณะพระพิฆเนศ<br>ในกลุ่มคนวัยทำงานในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล</b>           |                     |                                                                             |
| 1.1 เพศ                                         | t-test              | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                           |
| 1.2 อายุ                                        | One Way ANOVA       | สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                              |
| 1.3 สถานภาพ                                     | t-test              | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                           |
| 1.4 ระดับการศึกษา                               | t-test              | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                           |
| 1.5 อาชีพ                                       | One Way ANOVA       | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                           |
| 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                        | t-test              | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                           |
| 1.7 ศาสนา                                       | One Way ANOVA       | ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                           |
| <b>สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b> |                     |                                                                             |
| 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์                               | Multiple regression | สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                              |
| 3.2 ด้านราคา                                    | Multiple regression | สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                              |
| 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                    | Multiple regression | สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                              |
| 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | Multiple regression | สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้                                              |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านบูชาพระพิมเณศ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของคหบดีพระพิมเณศ และทัศนคติต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับองค์พระพิมเณศ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบองค์พระพิมเณศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศ ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิมเณศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาองค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

### ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

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

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก อันดับแรกได้แก่ รูปลักษณ์ ลักษณะท่าทางและปางขององค์พระพิฆเนศสวยงาม รองลงมา ได้แก่ องค์พระพิฆเนศมีปางให้เลือกหลากหลาย เนื้อองค์พระพิฆเนศมีความแข็งแรงทนทาน และแบรนด์ช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์พระพิฆเนศตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศชัดเจน และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ราคามีให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ รองลงมา ได้แก่ ราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาองค์พระพิฆเนศได้ตลอดเวลา และ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายใน

การสั่งซื้อของของค์พระพิฆเนศ รองลงมา ได้แก่ สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และ ช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาของค์พระพิฆเนศ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชูให้สำหรับบูชาของค์พระพิฆเนศ และ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี อันดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook ig tiktok lazada shopee รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากของค์พระพิฆเนศมีการชำรุด พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านของค์พระพิฆเนศ และมีการบริการจัดส่งของค์พระพิฆเนศฟรี ตามลำดับ

#### **การตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศ รองลงมา ได้แก่ สอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ก่อนตัดสินใจบูชา และค้นหาคุณสมบัติของของค์พระพิฆเนศปางต่างๆก่อนตัดสินใจบูชา ตามลำดับ

#### **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศใน



กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศ ได้ร้อยละ 70.10

## การอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลข้อมูลได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มคนช่วงอายุนี้นี้จะตามกระแสสังคม และเปิดรับองค์พระพิฆเนศที่ออกแบบปางในรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร, 2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติความเชื่อใจกลางที่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การบูชาองค์พระพิฆเนศคนที่บูชาจะมีความต้องการ ซึ่งขั้นตอนการบูชาจะเหมือนกันซึ่งคนทั่วไปสามารถหาบูชาได้ง่ายได้ทุกเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา ตามความสะดวกของลูกค้า . ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ( ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ, 2553) พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการบูชาพระเครื่อง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศ เนื่องจากองค์พระพิฆเนศมีการบูชาและเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นจำนวนมาก มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบูชาได้ง่าย ทั้งในร้านบูชาพระพิฆเนศ ทางออนไลน์และร้านบูชารูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2558) ที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อใจกลางและพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญในประเด็น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า คำบอกเล่าของนักโหราศาสตร์ และความเหมาะสมกับดวงชะตาราศี จึงจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศ เนื่องจาก องค์พระพิฆเนศมีการออกแบบที่หลากหลายปาง หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ศรัทธาสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบให้เหมาะสมตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2553)พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการศรัทธาในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นที่พึ่งทางจิตใจและช่วยคุ้มครองป้องกันภัย

2.3 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศ เนื่องจาก องค์พระพิฆเนศมีการออกแบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจะซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่ต้องการศรัทธาในองค์พระพิฆเนศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประสพชัย พสุนนท์, และคณะ 2553) พบว่า ด้านราคาถูกค่าดูตรงกับเขียนเต่าเขย่าดวงเพราะความศรัทธา ดังนั้นความมีการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดความเลื่อมใสและเกิดความศรัทธาการผู้บูชาในด้านความนิยมที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจ/ยึดเหนี่ยวจิตใจ

3.4ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกบูชาของค์พระพิฆเนศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ขูดไหว้สำหรับบูชาของค์พระพิฆเนศ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook IG tiktok lazada shopee มีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน เกี่ยวกับรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และปางขององค์พระพิฆเนศสวยงาม ราคา คุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเข้าร่วมวัดภูมงคลวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรจัดทำวัตถุมงคล เครื่องรางให้เหมาะสำหรับผู้บูชากลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี เพื่อให้ผู้นับถือมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบูชาของค์พระพิฆเนศที่แตกต่างกัน

2. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิฆเนศที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาของค์

พระพิฆเนศได้ตลอดเวลา ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบูชาองค์พระพิฆเนศ สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และควรมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

2.2 ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยควรสร้างรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และปางขององค์พระพิฆเนศให้มีความสวยงาม มีปางให้เลือกหลากหลาย เนื้อองค์พระพิฆเนศมีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น

2.3. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ ควรมีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศให้ชัดเจน สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด ซึ่งควรราคามีให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ และราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆ

2.4. ผู้จัดสร้างองค์พระพิฆเนศควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชูดีไว้สำหรับบูชาองค์พระพิฆเนศ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG TikTok Lazada Shopee ควรมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากองค์พระพิฆเนศมีการชำรุดพนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านองค์พระพิฆเนศ และมีการบริการจัดส่งองค์พระพิฆเนศฟรี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การวิจัยขั้นดำเนินงาน: การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6..).

กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์, ป. พ. (2553). ปัจจัยและพฤติกรรมการเข้าสู่อหุลวงงูหวอด. ณ วัดห้วยมงคล

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

ดร.วรรณัท อธิรัตนนท์. (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัดอุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี

[ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย]. [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199)

[thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199)

ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, & ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล [คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51089>

ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/469/1/TP>

%20MM.026%202556.pdf

ประภาพรรณ วิจิตรวาทการ, ศ. พ. (2548). *ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพินเศศวรของนักศึกษา*

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/465\\_20190718\\_0125](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/465_20190718_0125)

53\_57.pdf

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาพระเครื่อง* [คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร].

[http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/429\\_20190715\\_0125](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/429_20190715_0125)

53\_20.pdf

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์* [มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993338.pdf>

พิทักษ์ ไก่วันชัย. (2565). *กูรูสายเทพตัวจริง*. [www.today.line.me](http://www.today.line.me).

<https://today.line.me/th/v2/article/3N67qBZ>

และคณะ ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการ*

ร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [มหาวิทยาลัยศิลปากร].

[http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/439\\_20190715\\_0125](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/439_20190715_0125)

53\_30.pdf

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (ปี 2563). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิริชัย ทรวงแสง, ป. ว. (2548). *ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ กับพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษา*

*กลุ่มนักธุรกิจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

เสรี วงมณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.*

อภิรักษ์ จุฬาคินนท์. (2546). *แรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลของหลวงพ่อบุตรดมะ จังหวัดกาญจนบุรี.*

*มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, สาขาจัดการ.*

Defleur, & Bcll-Rokeah. (1996). *Theories of mass*

*communication. London. Longman.*

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.. พิมพ์ครั้งที่

ที่). Boston : Pearson.

Men. (2018). *มุมมองสำหรับคนอายุ 20 ขึ้นไปกับการทำงาน.*

<https://www.sanook.com/men/39193>.

Tursi, M. M., & Cochran, J. L. (2006). Cognitive-Behavioral Tasks Accomplished in a Person-Centered Relational Framework.

*Journal of Counseling & Development*, 84(4), 387–396.

<https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2006.tb00421.x>





ภาคผนวก



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศในกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของคหบดีพระพิฆเนศ

ท่านเคยบูชาองค์พระพิฆเนศหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001 บาทขึ้นไป

## 7. ศาสนา

- ☐ พุทธ
- ☐ คริสต์
- ☐ อิสลาม
- ☐ พราหมณ์/ฮินดู
- ☐ อื่นๆ

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาองค์พระพิฆเนศ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3=เห็นด้วย 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                 | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|
|                                                                     | 4                | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                |                  |   |   |   |
| 1. รูปลักษณ์ ลักษณะท่าทางและปางขององค์พระพิฆเนศสวยงาม               |                  |   |   |   |
| 2. สามารถออกแบบหรือสร้างองค์พระพิฆเนศได้หลากหลาย                    |                  |   |   |   |
| 3. องค์พระพิฆเนศมีปางให้เลือกหลากหลาย                               |                  |   |   |   |
| 4. เนื้อองค์พระพิฆเนศมีความแข็งแรงทนทาน                             |                  |   |   |   |
| 5. แบรินด์ช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์พระพิฆเนศ                        |                  |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>                                                     |                  |   |   |   |
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุการปั้นขององค์พระพิฆเนศ |                  |   |   |   |
| 2. ราคาทำให้เลือกหลากหลายระดับตามคุณภาพรูปแบบขององค์พระพิฆเนศ       |                  |   |   |   |
| 3. มีการแสดงราคาบูชาองค์พระพิฆเนศชัดเจน                             |                  |   |   |   |
| 4. ราคาองค์พระพิฆเนศย่อมเยากว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบอื่นๆ      |                  |   |   |   |
| 5. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต เงินสด          |                  |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                     |                  |   |   |   |
| 1. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชาองค์พระพิฆเนศได้ตลอดเวลา            |                  |   |   |   |

|                                                                         |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 2. สามารถพูดคุยตอบโต้กับทางร้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้                    |  |  |  |  |
| 3. มีการแสดงข้อมูลและภาพขององค์พระพิมพ์ที่ชัดเจน                        |  |  |  |  |
| 4. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อขององค์พระพิมพ์                            |  |  |  |  |
| 5. ช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล     |  |  |  |  |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                           |  |  |  |  |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook ig tiktok lazada shopee |  |  |  |  |
| 2. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชูให้สำหรับบูชาองค์พระพิมพ์         |  |  |  |  |
| 3. มีการบริการจัดส่งองค์พระพิมพ์ฟรี                                     |  |  |  |  |
| 4. มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากองค์พระพิมพ์มีการชำรุด        |  |  |  |  |
| 5. พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ ด้านองค์พระพิมพ์                       |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบูชาองค์พระพิมพ์

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4=มากที่สุด 3=มาก 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

| การตัดสินใจบูชาองค์พระพิมพ์                                     | ระดับการตัดสินใจ |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|
|                                                                 | 4                | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจบูชาองค์พระพิมพ์    |                  |   |   |   |
| 2. ท่านค้นหาคุณสมบัติขององค์พระพิมพ์ปางต่างๆก่อนตัดสินใจบูชา    |                  |   |   |   |
| 3. ท่านสอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ก่อนตัดสินใจบูชา |                  |   |   |   |

ประวัติผู้เขียน

