



พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักรชาย
มหาวิทยาลัยศิลปากร



โดย
นางสาวฉันทน์ กิตติพูนเกียรติ
นางสาวนฤมล สิริรุ่ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย
มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

**BEHAVIOR AND EHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SACRED OBJECTS
WORSHIP OF HOMOSEXUAL STUDENTS IN SILPAKORN**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชาย
รักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอ โดย นางสาวธันยรัตน์ กิตติพูนเกียรติ และ นางสาวนฤมล สีรุ่ง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย
มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้ผ่านการนำเสนอการประชุมทางวิชาการ ประจำปี 2554 ระหว่างวันที่ 1-2
ธันวาคม พ.ศ. 2554 ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสนนัท)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

12510988, 12510074 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: กลุ่มชายรักรชาย / พฤติกรรม

ชั้นย่นันท์ กิตติพูนเกียรติ และ นฤมล สีรุ่ง : พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักรชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร (BEHAVIOR AND EHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SACRED OBJECTS WORSHIP OF HOMOSEXUAL STUDENTS IN SILPAKORN) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 72 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักรชาย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ นักศึกษากลุ่มชายรักรชาย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักรชาย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษากลุ่มชายรักรชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกำหนดขนาด ตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกระเทย/ตุ๊ด และมีสถานะภาพโสด 2) นักศึกษาส่วนมากนับถือพระ พินแมน โดยเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ถัดมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ 4) เมื่อเปรียบเทียบ พบว่าความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเพศ เกรดเฉลี่ย และรายได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พลัง นวัตกรรมนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510988 , 12510074 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : HOMOSEXUALS GROU / BEHAVIOR

THANYANAN KITTIPUUNKIAT AND NARUMON SRIRONG: BEHAVIOR AND
EHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SACRED OBJECTS WORSHIP OF
HOMOSEXUAL STUDENTS IN SILPAKORN. RESEARCH ADVISOR: ASST. PROF.
PRASOPCHAI PASUNON, M.Sc. 72 pp.

Abstract

The objective of this research was 1) To investigate the worship behavior of Homosexuals student 2) To analyze the marketing mix factors affecting worship factors and 3) To compare the marketing mix factors by demographic factors which affected the worship behavior of Homosexuals student when demographic factors are different. The data were collected by questionnaire 400 respondents and analyzed by SPSS and assumption test by t-Test and F-Test. Moreover, it was tested the pair different by LSD statistic at the significance level 0.05. The research results found 1) Most of respondents were gay and single status 2) Most of them worship to ganesha and belief in the sacred. 3 All marketing factors affecting sacred thing were rated a high average score. Those were Place, Physical, Product, Personal, Process, Promotion and Price respectively. 4) To compare the different of marketing mix factor by Demographic factors and found that marketing mix factors were different when sex, grade and income were different at significant level 0.05

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures 1 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยคล่องไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ติดตามให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จคล่องไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่อบรมสั่งสอน และให้คำปรึกษา ทำให้วิจัยชิ้นนี้สำเร็จคล่องไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยขณะที่ศึกษาอยู่ จนสำเร็จหลักสูตรและให้แนวคิดในการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ได้สนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำงานวิจัยเสมอมา ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จคล่องไปได้ด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า		
บทคัดย่อภาษาไทย	ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ	
สารบัญตาราง	ณ	
บทที่		
1 บทนำ		1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา		1
วัตถุประสงค์		2
ขอบเขตการวิจัย		2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ		4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		5
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ		5
ความหมายของความเชื่อ		5
ที่มาของความเชื่อ		6
มูลเหตุของความเชื่อ		6
ลักษณะของความเชื่อ		7
ประเภทของความเชื่อ		8
ประโยชน์ของความเชื่อ		1
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม		1
ความหมายของพฤติกรรม		1
ประเภทของพฤติกรรม		1
ลักษณะของพฤติกรรม		15
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม		15
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ		1
แนวคิดเรื่องการรักเพศเดียวกัน (Homosexuality)		18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		21

บทที่ หน้า	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ระเบียบวิธีวิจัย	25
ประชากร	25
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร	30
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	36
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	47
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาด บริการทั้ง 7 ด้าน	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้วิจัย	72

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามเพศ	31
2	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามชั้นปี	31
3	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามคณะวิชา	32
4	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวิทยาเขต	33
5	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกรายได้	33
6	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	34
7	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามสถานภาพ	35
8	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามรายได้พิเศษ	35
9	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามโรคประจำตัว	35
10	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบูชาพระพิฆเนศวร	36
11	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	37
12	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามความบ่อยในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	38
13	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามสิ่งให้นำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	39
14	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามเรื่องที่บนบาน	40
15	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวิธีเก็บเงิน	41
16	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าบูชาจำแนกตามการรับรู้ประวัติสิ่งศักดิ์สิทธิ์	41
17	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามอิทธิพลการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	42
18	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามการสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	42
19	จำนวนและร้อยละของผู้เข้าบูชาจำแนกตามสถานที่ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	43
20	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามสถานที่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	44
21	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามการไปเคารพองค์สิ่งศักดิ์สิทธิ์	44
22	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์	45
23	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามโอกาสในการไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	46
24	จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามจำนวนรูปที่ไหว้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	47
25	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
26	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	49
27	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่	50

ตารางที่ หน้า

28	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เช่าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	51
29	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เช่าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	52
30	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เช่าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล	53
31	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เช่าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านกายภาพ	54
32	ค่า F-statistics และ T-statistics ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน	55



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันในประเทศไทย มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นสังคมที่มีความเจริญเติบโตและมีการแข่งขันสูง แต่ก็ยังประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของคนในสังคม ทำให้คนในสังคมเกิดความเครียด ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้คนในสังคมมองหาที่พึ่งทางใจ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดขึ้นมา เพื่อหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยที่บางคนอาจหาทางออกเพื่อเป็นการระบายความเครียด โดยการเข้าวัดเพื่อหาความสงบ ทำบุญตักบาตร เพราะสังคมในประเทศไทย เป็นสังคมที่มีคนนับถือพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 94.8 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจ เนื่องจากความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถึงแม้โลกปัจจุบัน วิทยาศาสตร์จะเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงในหลายด้าน แต่ก็มีอีกหลายเรื่องที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และอธิบายปรากฏการณ์บางอย่างได้ ทำให้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามามีอิทธิพลในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อให้มนุษย์มีความเข้าใจและรู้สึกอบอุ่นใจในหลายเรื่องราว (ฉัฐฐา แสงสุขเอี่ยม , วาริพร วีระนรพานิช , วิชุดา มานัตนันท์, 2553)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ชายรักชาย คือ ผู้ชายที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศและรสนิยมชอบเพศชายด้วยกันตาม

ความพึงพอใจของตนเอง มีทั้งบุคลิกการแต่งตัวภายนอกดูเป็นผู้ชาย และผู้ที่มีความต้องการเป็นเพศหญิงซึ่งจะทำการแต่งตัวเลียนแบบเพศหญิง หรือ กล่าวถึงพฤติกรรมรักร่วมเพศว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่เป็นแบบแผน ระยะยาวของการมีความพึงพอใจทางเพศ ที่ไม่สามารถกระตุ้นเร้าทางเพศได้ด้วยเพศตรงข้าม แต่อารมณ์ความรู้สึกและความสนใจทางเพศสามารถกระตุ้นได้โดยบุคคลเพศเดียวกัน (ชวนีย์ จันทร์น้อย, 2553)

ในปัจจุบันสังคมมีการยอมรับกลุ่มชายรักชายมากขึ้น ทำให้กลุ่มชายรักชายได้รับการยอมรับจากสังคมเพิ่มขึ้น และทำให้มีการเปิดเผยการแสดงพฤติกรรม ในมหาวิทยาลัยศิลปากรถึว่ามีนักศึกษากลุ่มชายรักชายอยู่ในสังคมของมหาวิทยาลัย และได้รับการยอมรับของคนในสังคม

นักศึกษากลุ่มชายรักชายในมหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆตามความพึงพอใจของตนเอง คือ เกย์ จะมีลักษณะการแต่งตัวเป็นผู้ชาย แต่มีรสนิยมชอบเพศชายด้วยกันและกระเทย จะมีความต้องการเป็นเพศหญิง แต่งตัวเลียนแบบเพศหญิง

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นกลุ่มชายรักชายจะได้รับการยอมรับจากสังคมในการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนคนปกติทั่วไป มีสิทธิเท่าๆเกี่ยวกับเพศหญิงและเพศชาย และคนทุกคนต่างมีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์กันทุกคนทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา “พฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชายมหาวิทยาลัยศิลปากร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย และปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อเข้าใจถึงความเชื่อในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร



1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ขอบเขตในการวิจัย ปริญญาตรี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวันที่ 13 – 31 สิงหาคม 2554 และกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากรและนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้บูชาตามปัจจัยดังกล่าว

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักรชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีขอบเขตด้านตัวแปรดังนี้

2.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะวิชา วิทยาเขต รายได้ เกรดเฉลี่ยสะสม สถานภาพ รายได้พิเศษ และโรคประจำตัว

2.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ วัตถุประสงค์ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความถี่ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งที่ทำบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมการบนบาน เรื่องที่บนบาน วิธีแก้บน พรที่ขอจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รู้จักสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากแหล่งใด อิทธิพลการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเห็นกับของสะสมที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การไปเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเกี่ยวกับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โอกาสในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวนรูปที่ใช้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

2.3 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษานักศึกษากลุ่มชายรักรชายที่กำลังศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 5 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขต วังที่พระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ สำนักอธิการบดีตลิ่งชัน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และศูนย์บ่มรักษาภูมิทัศน์ 13 คณะ ได้แก่ คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะโบราณคดี คณะมัณฑนศิลป์ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะดุริยางคศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวิทยาลัยนานาชาติ ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 13 - 31 สิงหาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกต่อความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดเรื่องการรักเพศเดียวกัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

1. ความหมายของความเชื่อ

จารุวรรณ ชรรณวัตร (2522 : 106) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากมนุษย์แต่ละท้องถิ่นมีปัญหาในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ประสบภัยพิบัติ เกิดโรคภัยไข้เจ็บ เกิดภัยธรรมชาติ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกินความสามารถที่มนุษย์ธรรมดาจะแก้ไขได้จึงเกิดความคิดขึ้นมาว่าน่าจะมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์

เหนือธรรมชาติบันดาลให้เป็นเช่นนั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 226) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เห็นด้วย ตมด้วย มั่นใจ ไว้วางใจ และเป็นลักษณะคล้ายกันนี้

รัชช ปุณ โภทก (2530 : 350) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดขึ้นในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ เหล่านี้ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพยำเกรง

สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2544 : 55-56) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ ความเห็นตามด้วยความมั่นใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อของแต่ละคนเกิดจากความคิดคำนึง ความปรารถนาจะ "ได้รู้" ได้เห็นแต่ไม่อาจ "ได้รู้" ได้เห็น ความปรารถนาจะประสบ หรือไม่ประสงค์จะประสบ แม้ไม่มั่นใจว่าจะเป็นตามที่ต้องการ ถ้ามีความเสี่ยงสูงก็จะเกิดความหวาดกลัว เกิดความวิตกกังวลมากก็จะพยายามหาสิ่งยึดเหนี่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ตนเอง

พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และเฉลิมมาลย์ ราชภัณฑจารักษ์ (2545 : 61) กล่าวว่า ความเชื่อ

คือ การตัดสินใจว่าปรากฏการณ์ ความคิด การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นความจริง

อดัม เชยทิวส์ (2545 : 187) กล่าวว่า ความเชื่อ เป็นความรู้สึกเชื่อมั่น ศรัทธาของมนุษย์ ที่มีต่อสิ่งต่างๆว่าจะบันดาลให้เกิดทุกข์หรือสุขได้ หากการกระทำหรือปฏิบัติต่อความเชื่อในทางที่ ถูกที่ควร ความสุขก็จะเกิดตามมา ในทางตรงกันข้าม หากกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือละเลยความ ทุกข์ร้อนอาจจะเกิดขึ้นได้

บุททนา คนแรง และสุชาดา สกุนาพัฒนา (2548 : 51) กล่าวว่า ความเชื่อ คือความรู้สึก นึกคิดของคนในอดีตต่อ ๆ กันมา และมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มชน โดย ไม่คำนึงถึงเหตุผล ความเชื่อจะมีลักษณะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น

จากความหมายของความเชื่อที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วย คล้อยตามของบุคคล อันอยู่ภายใต้จิตสำนึกของมนุษย์ที่มีความศรัทธาต่อสิ่ง ต่างๆ นำไปสู่ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ แล้วแสดงออกมาทางการกระทำหรือการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง

2. ที่มาของความเชื่อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2541 : 351) ได้กล่าวถึงที่มาของความเชื่อ ดังนี้

2.1 ความเชื่อดั้งเดิมซึ่งมีความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม จากชนชาติอื่น ความเชื่อดั้งเดิมประกอบด้วยความเชื่อในเรื่องผี ความเชื่อทางไสยศาสตร์ เป็นต้น

2.2 ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาฮินดู ประกอบด้วย ความเชื่อที่ว่าด้วยสังคัมและ สถาปนกันษัตริย์ ความเชื่อที่ว่าด้วยพิธีกรรม

2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ประกอบด้วยความเชื่อที่ว่าด้วยโลกและสังคัม ความ เชื่อเรื่องกรรม เป็นต้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. มูลเหตุของความเชื่อ

จำเรียว วงศ์กระจ่าง (2539 : 14) ได้กล่าวว่า สาเหตุของความเชื่อ เกิดจากความไม่รู้ สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และไม่สามารถจัดปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นให้ หมดไปได้และคิดว่าปัญหาดังกล่าว น่าจะเกิดจากอำนาจเหนือธรรมชาติบันดาลให้เกิดขึ้น

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย (2548 : 34) ได้กล่าวถึงสาเหตุของความเชื่อ ดังนี้

3.1 เกิดจากความกลัว หรือความไม่รู้ของมนุษย์ที่ไม่สามารถหาเหตุผลหรือคำอธิบาย ใด ๆ มาอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้ เช่น ทำไมฝนจึงตก ทำไมฟ้าจึงผ่า เป็นต้น จึงทำให้มนุษย์เกิดความกลัวและเชื่อว่าเป็นสิ่งลึกลับที่จะต้องมีการทำขึ้น มนุษย์จึงได้สมมติ ให้มีเทพประจำสิ่งต่างๆ เช่นพระพิรุณ พระพาย พระเพลิง ฯลฯ แล้วได้ทำพิธีบูชาเช่นสรวงเพื่อให้

4.1.7 ห้ามอนกินข้าว เชื่อว่าตายไปจะเกิดเป็นงูหรือจระเข้ (เพราะเกรงจะสำคัญเกิดอันตราย เสียเวลา และไม่สุภาพ)

4.2 ความเชื่อที่ไร้เหตุผล เช่น

4.2.1 คนกินกล้วยแฝด จะออกลูกเป็นแฝด

4.2.2 ไก่ชกให้เดินข้ามไปมา 3 ครั้งมันจะหาย

4.2.3 ได้ยินเสียงจิ้งจกร้อง ต้องจุกปากตามแก้เคล็ด

4.2.4 หลิงกรรมแก้ให้กินลูกกราบจะได้คล่องง่าย

4.2.5 คนมีเล็บเป็นดอกเป็นคนมีบุญ

4.2.6 คนตาเอกคบไม่ได้

4.2.7 ถ้านกแสกร้องบ้านใคร บ้านนั้นจะมีคนตาย

4.2.8 เด็กทารกปากหนักให้เอาขมมาตีปากเด็ก จะทำให้เด็กพูดเร็ว

5. ประเภทของความเชื่อ

กึ่งแก้ว อุตถากร (2520 : 93-94) ได้แบ่งความเชื่อไว้ 11 ประเภท คือ

- 1) ความเชื่อเรื่องบุคคล ได้แก่ การตั้งชื่อ วิญญาณ การเกิด การตาย เป็นต้น
 - 2) ความเชื่อเรื่องเวทศาสตร์ เป็นความเชื่อในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ดายเทง ลางสังหรณ์ เป็นต้น
 - 3) ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทพเจ้า เวทมนต์คาถา พระภูมิเจ้าที่ เป็นต้น
 - 4) ความเชื่อเรื่องเพศ เช่น พ่อเจ้าจู้ ลูกชายมักจะเจ้าจู้ เป็นต้น
 - 5) ความเชื่อเรื่องสุขภาพ เช่น เป็นผีห้ามกินข้าวเหนียว คนหูยานจะอายุยืน เป็นต้น
 - 6) ความเชื่อเรื่องโชคกลาง เช่น จิ้งจกทัก นกแสกร้อง เป็นต้น
 - 7) ความเชื่อเรื่องฝัน เช่น ฝันว่างก้นหรือรูจะได้ลูก ฝันดำเห็นผีจะมีโชค เป็นต้น
 - 8) ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เช่น ความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ คาถาอาคม ผ้ายันต์ พระเครื่อง เป็นต้น
 - 9) ความเชื่อเรื่องภูตผีวิญญาณ เช่น ผีป่วน ตายาย เป็นต้น
 - 10) ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์
 - 11) ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ เช่น การทำนายโชคชะตาราศี เป็นต้น
- ทัศนีย์ ทานตวนิช (2523 : 228) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้
- 1) ประเภทเทวนิยม
 - 2) ประเภทอเทวนิยม

เบญจมาศ พลอินทร์ (2524 : 14-15) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ความเชื่อทางไสยศาสตร์ เป็นเรื่องของการใช้คาถาอาคมต่างๆ มีอยู่ทุกหมู่คน แม้ในปัจจุบันจะมีความเจริญทางวิทยาศาสตร์และวิทยาการแผนใหม่ แต่ความเชื่อทางไสยศาสตร์ก็ยังมีอยู่ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องของไสยศาสตร์ เป็นที่พึงพอใจอย่างหนึ่ง เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับของขลัง เครื่องราง ความอยู่ยงคงกระพัน การลงยันต์ การเสกเป่า การทรงเจ้าเข้าผี เหล่านี้ยังมีผู้เชื่อถืออยู่อีกเป็นจำนวนมาก

2) ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ เป็นวิชาว่าด้วยการคำนวณตัวเลขเพื่อพยากรณ์ โชคชะตาของคน มีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการโคจรของดวงดาวในท้องฟ้าด้วย และดวงดาวเหล่านั้นมีอำนาจเหนือวิถีชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเช่นนี้มีนักปราชญ์เป็นผู้กำหนดขึ้นและนิยมเชื่อถือกันมานาน การดูฤกษ์ยาม เพื่อประกอบกิจการใดๆ เพื่อให้เป็นสิริมงคลนั้นยังเป็นความเชื่อที่ยังเหนียวแน่นอยู่ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับฤกษ์ยาม เป็นคติทางศาสนาฮินดู พราหมณ์จะเป็นผู้คำนวณฤกษ์ยาม ในราชสำนักจะต้องมีพราหมณ์ เรียกว่าพระ โหรา เป็นผู้ประกอบพิธีต่างๆ ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม ได้แก่ การวางศิลาฤกษ์ การเดินทาง เป็นต้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง และความฝัน เป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ได้จากการสังเกตและจดจำบอกเล่าสืบต่อกันมา เช่น การลงจากบ้านต้องกำหนดว่าจะต้องทำอะไรก่อน หรือ การสุดลมหายใจเข้าออก ก่อนเดินทาง ความรู้สึกเขม่นตา ซ้าย ขวา หรือถ้าไม่เห็นเงาหัวเมื่อออกจากบ้าน เชื่อว่าจะต้องตาย แม้มีสัตว์วิ่งมาตัดหน้าหรือจิ้งจกร้องทัก สิ่งเหล่านี้ถือเป็นลางสังหรณ์ บอกกลางดีหรือลางร้ายมนุษย์ได้จดจำไว้ ส่วนความเชื่อเกี่ยวกับความฝันนั้น นับเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและได้สังเกตจดจำมาเช่นกัน บางครั้งความฝันไปเกี่ยวข้องกับทางโหราศาสตร์ คือมีการทำนายฝันว่ามีโทษหรือมีคุณอย่างไร จะมีโชคหรือร้ายอย่างไร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโชคลางและความฝันอีกอย่างหนึ่ง คือนิมิต หมายถึง สิ่งปรากฏให้เห็นเป็นลางบอกเหตุล่วงหน้า

4) ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา เกิดจากความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนา ความเคารพพระศาสดามีมากประกอบกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ร่วมกัน จึงทำให้เกิดความเชื่อว่า สิ่งเคารพเกี่ยวกับศาสนาเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่บันดาลสิ่งดีสิ่งชั่วให้เกิดขึ้นแก่ตนได้ เช่น ความเลื่อมใสในพระพุทธรูปว่ามีอิทธิฤทธิ์ต่างๆ เชื่อถือความศักดิ์สิทธิ์ของคาถา อันเป็นภาษาบาลีว่ามีอำนาจเรียกว่าเวทมนต์ คาถา คำสวดต่างๆ ถือว่าเป็นมงคลและสามารถขับไล่ภูตผีปีศาจได้ เป็นต้น

บุปผา ทวีสุข (2526 : 168-159) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อไว้ 15 ประเภท ดังนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับการเกิดการตาย เช่น ถ้าแมวดำกระโดดข้ามศพ ศพนั้นจะฟื้นขึ้นมาหลอก ใส่เสื้อให้ศพต้องใส่กลับตรงข้ามกับคนเป็น ผิดตายโหงห้ามเข้าบ้าน เป็นต้น

2) ความเชื่อเกี่ยวกับ โขกลาง เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเพื่อบอกเหตุล่วงหน้า เช่น ถ้าเขม่นตา ขวาวจะเกิดกลางร้าย ถ้าเขม่นตาซ้ายจะได้ลาภ ขณะเดินทางถ้ามีสัตว์วิ่งตัดหน้าจะเป็นกลางร้ายอย่าเดินทางต่อไป เป็นต้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับความฝันและการทำนายฝัน เช่น ฝันว่าฝันหัก แสดงว่าญาติพี่น้องพ่อแม่จะเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต ฝันว่าได้แหวนหรือได้สร้อยจะได้ลูก

4) ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องฤกษ์ยาม ฤกษ์ คือ เวลาที่เหมาะสมเป็นขั้มงคล ส่วนยาม คือ วันที่ดีและร้าย ในเรื่องของฤกษ์จะต้องมีการคำนวณว่าปีใด เดือนใด วันเวลาใดดี ในการประกอบกรรมมงคลจะต้องดูเวลาที่เรียกว่า ฤกษ์ก่อน เช่น ฤกษ์รดน้ำ ฤกษ์แต่งงาน เป็นต้น

5) เวทมนตร์คาถา เครื่องรางของขลัง เสน่ห์และไสยศาสตร์อื่นๆ เช่น ฟันของบรรพบุรุษสามารถป้องกันภัยได้ เครื่องรางของขลังต่างๆ ทำให้อยู่คงกระพันฟันไม่เข้ายังไม่ออก อาทิวาน พระเครื่อง เหล็กไหล เป็นต้น

6) การดูลักษณะดีชั่วของคน สัตว์ต่างๆ เช่น หมูงใดมีขอบตาแดงและหนังตายจะชนะศัตรู หมูงใดผมดำละเอียด ตากว้าง เจริญไพบูระ กลางตัวกลม ถ้าชายใดได้เป็นภรรยาจะเกิดทรัพย์มาก เป็นต้น

7) สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทวดา เทพารักษ์ เจ้าพ่อ เจ้าที่ เจ้าแม่ อมนุษย์ต่างๆ อาทิจี ยักษ์เปรต คนธรรพ์ ผีเสื้อสมุทร เงือก เป็นต้น

8) เคล็ดและกรแก้เคล็ดต่างๆ เป็นสิ่งที่แก้เหตุการณ์ร้ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือสร้างเหตุการณ์ขึ้นเพื่อให้เกิดกำลังใจ

9) มงคลและอัปมงคล สิ่งที่จะนำมาซึ่งความสุขความเจริญหรือความหายนะ เช่น ถ้าถ้วยชามแตกในวันแต่งงาน หรือมีคนทะเลาะกันถือว่าเป็นอัปมงคล เข้าบ่าวเจ้าสาวจะอยู่กันไม่ยึด เป็นต้น

10) ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนนับจำนวนตัวเลขต่างๆ เช่น ทำงานมงคลให้มนต์พระเลขที่ไหว้ศพจตุรูป 1 ดอก เป็นต้น

11) ความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ถ้ามดแดงวางไข่จากรัง แสดงว่าฝนจะตกหนัก ถ้าท้องฟ้าสีแดงจะมีพายุ เป็นต้น

12) ความเชื่อเกี่ยวกับยากลางบ้าน เช่น ถ้าเล็บขบให้เอาก้านไม้จืดขุดใส่ลงในซอกเล็บแล้วจะไม่เป็นอีกเลย ถ้าสุนัขบ้าเอาน้ำมะพร้าวให้กินจะหาย คนมีประจำเดือน ห้ามกินน้ำมะพร้าว เป็นต้น

13) ความเชื่อเรื่องนรก สวรรค์ ชาติใหม่ ภพใหม่ เช่น อย่าคมดอกไม้ถวายพระ ชาติหน้าจะจุมโกหัว ทำบุญด้วยเครื่องหอม ชาติหน้าจะสวยงาม มีชื่อเสียงขจร เป็นต้น

14) ความเชื่อเกี่ยวกับอาชีพ เช่น คนใจร้อนปลูกพริก พริกจะเผ็ดกว่าคนใจเย็นปลูก
ห้ามขี้มเมื่อปลูกข้าวโพด เพราะจะทำให้ฝักข้าวโพดไม่งามและเม็ดห่าง เป็นต้น

15) ความเชื่ออื่นๆ เช่น ห้ามเล่นข้าวสารมือจะดำง จี๋หมาแล้วฟ้าจะผ่า ตำครกเปล่าแล้ว
นมจะยาน เป็นต้น

สมปราชญ์ อัมมะพันธ์ (2536 : 8) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อออกเป็น 12 ประเภท
ดังนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความเชื่อเรื่องรามสูร เมขลา
ขวานฟ้า ราหูอมจันทร์

2) ความเชื่อเรื่องโชคลาง ฤกษ์ยามต่างๆ ลางไม่ดี เช่น นกแสกบินเกาะหลังคา จิ้งจก
ตกลงมาตายต่อหน้า

3) ความเชื่อเรื่องยากกลางบ้าน สมุนไพรต่างๆ เช่น ยอดฝรั่งกินแก้ท้องเดิน ขมิ้นใช้ทา
ผิวหนัง

4) ความเชื่อเรื่องนิมิตและฝัน เช่น ฝันว่าจิ้งจก ทายว่าจะได้คู่ครอง ฝันว่าได้แหวนจะ
ได้ลูกผู้ชาย

5) ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง คาถาอาคมต่างๆ เช่น เขี้ยวหมูตัน ผ้า
ยันต์ ตะกรุดลูกประคำ ฯลฯ

6) ความเชื่อเรื่องลักษณะคน-สัตว์ เช่น คนหูยานจะอายุยืน หญิงที่มีหน้าอกใหญ่
แสดงว่ามีความรู้ลึกทางเพศ หรือความอารมณ์ วัวที่มีโคนหางใหญ่จะมีกำลังมาก

7) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนา เช่น ถ้ายีสสาวระรดปลวก อวัยวะเพศ
จะบวม การเชื่อถือเทพเจ้าต่างๆ ว่าช่วยขจัดทุกข์ให้คนได้ เป็นต้น

8) ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ เช่น ร้านค้าใดที่มีลูกค้านั้นในวัน
นั้นชื่อของด้วยเงินเชื่อ ตลอดวันนั้นจะมีคนซื้อเงินเชื่อ การทำปัดตกปลาต้องทำเวลาหัวจัด การเข้า
ป่าหาล่าสัตว์ต้องมีการเบิกไพร

9) ความเชื่อเรื่องเคล็ด เช่น ห้ามกินกินไก่ จะทำสุหนัตลำบาก ถ้าถูกสุนัขกัดให้
เจ้าของสุนัขเหยียบที่แผล จะศึกษาเล่าเรียนสิ่งใดให้เรียนวันพฤหัสบดี

10) ความเชื่อเรื่องภูมิ ฟ้า ปีสาง เช่น พระเสื้อเมือง พระภูมิเจ้าที่ ผีปู่ ผีตา ผีฟ้า ผีกล้วย

11) ความเชื่อเรื่องนรกและสวรรค์ ใครทำดีจะได้ขึ้นสวรรค์มีวิมาน อัมทรัพย์ ไม่ร้อน
ไม่หนาว มีดนตรีบรรเลงเพลงกล่อม ใครทำชั่วจะตกนรก เป็นเปรตปากเท่ารูเข็ม ตกกระทะ
ทองแดง ปีนต้นไม้

12) ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ หมอฮู เช่น ดวงดีจะประกอบพิธีมงคล วันเสาศพ คน
เกิดวันต่าง ๆ การทำนายโชคชะตาราศี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2547 : 57) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจริง-เท็จ ถูก-ผิด เช่น เชื่อว่าโลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น
- 2) ความเชื่อเชิงประมาธค่า เป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึกรวมทั้งที่ประเมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุญหรี เป็นสิ่งที่อันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น
- 3) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำ-ควรห้าม เป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งใดที่พึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรต้องเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น
- 4) ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสถานที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่า การตัดไม้ ทำลายป่า ทำให้เกิดภัยแล้ง การสร้างรถไฟใต้ดินจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ เป็นต้น

6. ประโยชน์ของความเชื่อ

กึ่งแก้วเพชรราช (2545 : 245-246) ได้อธิบายประโยชน์ของความเชื่อ ดังนี้

6.1 ทำให้เกิดความมั่นใจและกำลังใจ แต่เดิมการดำรงชีวิตของมนุษย์มีหลายสิ่งที่มีมนุษย์ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ หลายสิ่งทำให้เกิดความกลัว จึงพยายามหาสิ่งยึดเหนี่ยวจนกลายเป็นความเชื่อ เช่น เชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พิ คาถา อาคม ใช้เครื่องรางของขลังเวลาออกรบ เป็นต้น เมื่อได้กระทำตามความเชื่อทำให้เกิดมั่นใจและสร้างขวัญกำลังใจให้ไม่กลัว เพราะเชื่อว่าเมื่อได้กระทำตามความเชื่อแล้วจะขจัดสิ่งชั่วร้ายที่ตนเองกลัวออกไปได้

6.2 ทำให้เกิดความสามัคคีในกลุ่ม เนื่องจากความเชื่อจะนำไปสู่การกระทำ ถ้าหากความเชื่อนั้นมีผลต่อคนเป็นจำนวนมาก ทุกคนก็จะมาร่วมกันประกอบพิธีและทำกันเป็นประจำจนกลายเป็นประเพณี เช่น ประเพณีบั้งไฟ เกิดจากความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ คือ พญาแถนผู้ให้น้ำฝน ทำให้ฝนตกตามฤดูกาล หรือประเพณีชิงเปรต

6.3 ทำให้สังคมเป็นระเบียบ ความเชื่อเป็นเรื่องของการสั่งสอนหรือเป็นข้อห้าม ถ้าทำแล้วจะไม่ดีต่อตนเอง บางครั้งเหมือนกับจะเป็นกลยุทธในการวางกฎเกณฑ์ให้กับสังคม โดยยึดเอาความเชื่อเป็นหลัก เช่น ห้ามกินของฝักเชื่อว่าจะทำให้คอพอก คือสอนให้เป็นคนซื่อสัตย์ ใครเอาของกินมาฝักไว้ก็ไม่ควรจะแอบกินของ ๆ เขา หรือห้ามกินก่อนคนแก่ เชื่อว่าชาติหน้าจะเกิดเป็นหมา คือ สอนให้รู้จักให้เกียรติผู้อาวุโสกว่า หรือห้ามเก็บดอกไม้ในวัด เชื่อว่าตายไปจะตกนรก เป็นต้น

6.4 ทำให้สุขภาพอนามัยดี ความเชื่อที่เกี่ยวกับการทำให้สุขภาพอนามัยดีมีอยู่มากมาย เช่น ห้ามกินอาหารกับคนที่เราไม่รู้จักในถ้วยหรือภาชนะเดียวกัน เพราะถือว่าผู้นั้นจะนำเคราะห์มาให้เราซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องทราบกันดีว่าการทานอาหารจะต้องมีช้อนกลาง เพราะคนบางคนอาจ

นำเชื้อโรคมานำเราทางน้ำลายได้ หรือห้ามวิ่งเวลากลางคืน เชื่อว่าผีจะมาปัดน่อง เป็นเพราะเวลากลางคืนมองไม่ค่อยเห็นอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ หรือย่านอนขวางประตู เชื่อว่าผีจะมาขำมจริงๆ แล้วการนอนขวางประตูจะทำให้คนที่เดินผ่านสะดุดล้มได้ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับยารักษาโรคที่มีอยู่ตามท้องถิ่น เช่น หัวหอมกินแก้หวัด ขมิ้นรักษาโรคระเพาะ เป็นต้น

6.5 ทำให้เป็นผู้มีมารยาทดี บางครั้งผู้ใหญ่สอนเด็กมักไม่ทำตาม แต่ถ้าเอาความเชื่อมากล่าวไว้ ทำเช่นนั้นจะเกิดผลไม่ดีกับตน เมื่อเกิดความกลัวก็จะปฏิบัติตาม เช่น เวลากินข้าวถ้านอนกิน เชื่อว่าชาติหน้าจะเกิดเป็นงู หรือไม่ให้กินข้าวในหม้อ เชื่อว่าปากจะกว้างเท่าปากหม้อ หรือเวลานอนไม่ให้นอนยกขา เชื่อว่าจะทำให้พ่อแม่ตายเร็ว เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1. ความหมายของพฤติกรรม

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526 : 2-3) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกตอบสนอง หรือ ได้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้ยิน นับได้ ไม่ว่าจะการแสดงออกหรือการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้น ภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม

พรรณราย ทวีพะยะประกา (2529 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำใดๆ ก็ตามซึ่งสามารถสังเกตได้โดยบุคคลอื่น หรือโดยการใช้เครื่องมือ มิได้หมายความว่า เฉพาะแต่เพียงการแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเท่านั้น ยังรวมไปถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในความรู้สึกของบุคคลด้วย

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2542 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล ทั้งนี้รวมถึงการเคลื่อนไหวการกระทำ นอกจากนั้นการตัดสินใจที่รู้สึกได้ของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร หรือการกระทำที่ซ่อนเร้น แต่พร้อมที่จะแสดงออก เช่น การมีความคิดริเริ่ม รวมถึงสิ่งที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย และเป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออก รวมถึงกระบวนการภายในอื่นๆ เช่น ความรู้สึก เจตคติ ความคิด ฯลฯ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 12) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของมนุษย์ทั้งด้านกายกรรม วาจกรรม และมโนกรรม โดยรู้สำนึกหรือไม่รู้สำนึกทั้งที่สังเกตได้ และไม่อาจสังเกตได้

วราคม ทีสุกะ (2544 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์กระทำออกมาให้คนอื่นรับรู้และเข้าใจ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของอินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิต การกระทำที่ว่านี้รวมทั้งการกระทำที่เกิดขึ้น ทั้งที่ผู้กระทำรู้สึกตัว ในขณะที่กระทำ และยังไม่หมาย รวมทั้งการกระทำที่สามารถสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกทางร่างกายและจิตใจ ทำให้บุคคลอื่นรับรู้ได้โดยการกระทำ โดยส่งผลมาจากความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ จากการสั่งสม ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แล้วสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ประเภทของพฤติกรรม

ณรงค์ เคียงประชา (2541 : 11) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมปกติ ได้แก่ พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกตามบรรทัดฐานของสังคมซึ่งผู้คนในสังคมนั้นยอมรับ เป็นต้นว่าการให้ความช่วยเหลือไม่เอาใจเอาเปรียบผู้อื่น การยอมรับกติกาของสังคม การรู้จักคบค้าสมาคมกับผู้อื่น

2) พฤติกรรมเบี่ยงเบน เป็นพฤติกรรมที่กระทำผิดไปจากบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งอาจเนื่องมาจากความเห็นแก่ตัว หรือจากความผิดปกติทางร่างกาย หรือด้วยสาเหตุอื่นๆ

พิภพ วังเงิน (2547 : 3) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด เกิดขึ้นเอง โดยอัตโนมัติ เป็นไปตามธรรมชาติไม่จำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้แต่อย่างไร กลไกของร่างกายจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น การกระพริบตา สัญชาตญาณต่างๆ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความรัก ความต้องการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ

2) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลจากภายนอก คือเกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับปฏิสัมพันธ์ สังสรรค์ร่วมกิจกรรมกับบุคคลอื่น การเข้าอยู่ในกลุ่ม การปฏิบัติงานในองค์กร การเข้าไปข้องเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมของตนเพื่อการอยู่รอดและสามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้ การปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการแห่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต มนุษย์มีชีวิตมีพฤติกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ชีวิต ทำให้ตนเองมีความสุขความพอใจ หรือเข้ากับคนอื่นได้ การปรับปรุงตัวในทางสังคม มีวิวัฒนาการเป็นแบบแผน มีปทัสถานของสังคมเป็นแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

3. ลักษณะของพฤติกรรม

วิมล จิโรจพันธ์ และประชิด สกฤษพัฒน์ (2547 : 32) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของพฤติกรรม ดังนี้ คือ ระเบียบทางสังคมที่แต่ละสังคมได้สร้างขึ้นมาเป็นมาตรฐานหรือแนวสำหรับ

สมาชิกจะได้ยึดถือปฏิบัติ ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม อุคมการณ์ บรรทัดฐาน คุณธรรม การที่กลุ่ม เป็นระเบียบมีเรื่องเหล่านี้เป็นองค์ประกอบ หมายความว่า สมาชิกของกลุ่มจะต้องยึดถือระเบียบนี้ในการปฏิบัติระหว่างกัน ความประพฤติระหว่างกัน ความประพฤติของสมาชิกจึงเป็นรูปแบบเดียวกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม

ประสิทธิ์ บัวงาม (2538 : 19) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม คือ ความเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตและมีอิทธิพลต่อสังคม เป็นตัวกำหนดการ แสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคม ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อคนเรามีความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความเชื่อนั้นๆ และถ้าเปลี่ยนความเชื่อไปจากเดิม พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้อาจสะท้อนให้เห็นได้ในลักษณะของข้อห้าม และข้อปฏิบัติในการดำรงชีวิตของคนในสังคม เป็นต้น

คนัย ไชยโยธา (2538 : 71) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม คือ ความเชื่อมีประโยชน์ หรือมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และมีอิทธิพลต่อสังคม เป็นตัว กำหนดการ แสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคม โดยอาจสังเกตได้ว่าเมื่อบุคคลมีความเชื่อ อย่างใดอย่างหนึ่งย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความเชื่อนั้นๆ และถ้าเปลี่ยนความเชื่อไปจากเดิม พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย และพฤติกรรมเช่นนั้นอาจ สะท้อนให้เห็นได้ในลักษณะของข้อห้าม และข้อปฏิบัติในการดำรงชีวิตของคนในสังคม

โสภา ชายเกตุ (2542 : 19) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม คือ ความเชื่อจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะเมื่อเรามีความเชื่อเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความเชื่อนั้น และเมื่อความเชื่อเปลี่ยนไป พฤติกรรมของคนก็ ย่อมเปลี่ยนไปด้วย

บรรค์ชัย อภิสุภเทพ (2547 : 22) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและ พฤติกรรม คือ ความเชื่อมีอิทธิพลต่อวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของ มนุษย์ให้ปฏิบัติไปตามความเชื่อนั้น พฤติกรรมเหล่านี้ อาจสะท้อนให้เห็นได้ในรูปของข้อห้าม ข้อปฏิบัติต่างๆ ตลอดจนแนวการดำเนินชีวิตในสังคม เพื่อให้สังคมเกิดความสงบสุข

จากความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม คือ ความเชื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและ สังคม เมื่อความเชื่อของบุคคลหรือสังคมเปลี่ยนไป พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมก็จะเปลี่ยนไป ด้วยและจะเป็นตัวอธิบายต่อการกระทำและกิจกรรมที่เกิดขึ้นของคนในสังคม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชันมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งชันมากเท่ากับราคาที่สูงยอมให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่มาใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการบริหารนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอร่าตัน แมริออทต์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงานขาย (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุก ระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.3 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมัก

ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังคูหุหุหุหุและสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

แนวคิดเรื่องความรักเพศเดียวกัน (Homosexuality)

คำว่า “Homosexual” มาจากคำว่า “homo” ซึ่งเป็นคำเดิมข้างหน้าในภาษากรีก มีความหมายว่า เหมือนกัน (Storr 1964 : 77) ในเรื่องของคำจำกัดความของการเป็นผู้รักเพศเดียวกัน มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้ความหมายให้ความสนใจเน้นหนักไปในทางใด

มิเชล รูส (Michael Ruse 1988 : 1) กล่าวว่า การรักเพศเดียวกัน หมายถึง บุคคลไม่ว่าเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีความรู้สึกดึงดูดใจทางเพศกับบุคคลเพศเดียวกัน ความรู้สึกดึงดูดในทางเพศนั้นอย่างน้อยที่สุดหมายถึง การมีจินตนาการทางเพศกับเพศเดียวกัน อาจเป็นเพียงความรู้สึกที่ปราศจากกิจกรรมทางเพศจริงๆก็ได้

ICD-9 (International Classification of Diseases Ninth Revision) กล่าวถึง การรักเพศเดียวกันว่าหมายถึง การที่มีความดึงดูดใจทางเพศกับบุคคลที่มีเพศเดียวกับตน โดยเฉพาะเพียงอย่างเดียวหรือเป็นส่วนใหญ่ อาจมีหรือไม่มีความสัมพันธ์ทางการต่อกันก็ได้และการวินิจฉัยว่าบุคคลใดเป็นผู้รักเพศเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าเป็นความผิดปกติทางจิต (World Health Organization : WHO 1978 : 40, อ้างถึงใน อรอนงค์ นิยมธรรม 2531 : 14)

กล่าวโดยสรุป ความหมายที่เหมาะสมของคำว่ารักเพศเดียวกัน ก็คือ เป็นความรักความต้องการทางเพศระหว่างบุคคลสองคนซึ่งเป็นเพศเดียวกันเป็นไปได้ทั้งในชายและหญิง จากความหมายข้างต้น เราสามารถแบ่งผู้รักเพศเดียวกัน ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) ชายผู้รักเพศเดียวกัน (Male homosexual) หมายถึง การที่เพศชายมีอารมณ์หรือความรู้สึกทางเพศกับชายด้วยกัน

2) หญิงผู้รักเพศเดียวกัน (Female homosexual) หมายถึง การที่เพศหญิงมีอารมณ์หรือความรู้สึกทางเพศกับเพศหญิงด้วยกัน

ความเป็นผู้รักเพศเดียวกันเป็นเรื่องของสถานภาพที่ติดตัวบุคคลมากกว่าที่เป็นเพียงพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลถูกประทับตราจากสังคมว่าเป็นคนรักเพศเดียวกัน เขามีสถานภาพด้านหนึ่งของชีวิตเป็นสถานภาพของผู้ที่เบี่ยงเบนทางเพศและสถานะภาพดังกล่าวมีแนวโน้มที่กลายมาเป็นสถานภาพหลักของบุคคล นั่นคือ คนอื่นๆ ให้ความหมายและมีการปฏิบัติสังสรรค์ต่อเขา โดยอาศัยสถานภาพความเป็นผู้รักเพศเดียวกันของบุคคลมากกว่าที่มองสถานภาพด้านอื่นๆของเขา ดังนั้นภาพลักษณ์ของแห่งการเป็นผู้รักเพศเดียวกันผูกติดอยู่กับบุคคลตลอดเวลา แม้ว่าเขาไม่ได้กระทำพฤติกรรมทางเพศอยู่ตลอดเวลาก็ตามและสำหรับในทางสังคม เมื่อพูดถึงผู้รักเพศเดียวกันความคิดที่มักปรากฏเสมอก็คือ การมองว่าผู้รักเพศเดียวกันมีความแตกต่างจากคนทั่วไปในสังคมอย่างเห็นได้ชัด เช่น ในเรื่องการแต่งตัว กิริยาท่าทาง ลักษณะการพูดจา เป็นต้น ทั้งที่ในความจริงแล้วนอกเหนือจากกรณีทางเพศ ผู้รักเพศเดียวกัน ไม่ได้มีอะไรแตกต่างไปจากผู้รักต่างเพศทั่วไป

มาสเตอร์และจอห์นสัน (Master and Johnson) (บงกชมาศ เอกเอี่ยม 2532 : 9) ได้ศึกษาผู้รักเพศเดียวกันและผู้รักต่างเพศ ได้สรุปลักษณะของผู้รักเพศเดียวกันดังนี้

- 1) ไม่มีรูปแบบของความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างผู้รักเพศเดียวกันและผู้รักต่างเพศ
- 2) เราสามารถที่ระบุและรับรู้ความเป็นผู้รักเพศเดียวกัน ได้ก็เฉพาะแต่พฤติกรรมที่เปิดเผยหรือต่อเมื่อเขาเปิดเผยตัวเท่านั้น
- 3) การรักเพศเดียวกันเป็นรูปแบบหนึ่งของการปฏิบัติสังสรรค์ทางเพศที่บุคคลสามารถที่เข้าหรือออกจากความสัมพันธ์ได้ทุกเมื่อตลอดชีวิตของเขา

4) ผู้รักเพศเดียวกันมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นเพศเดียวกัน ในขณะที่ผู้รักต่างเพศตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นเพศตรงข้าม

5) ผู้รักเพศเดียวกันมีแนวทางในการเลือกคู่ครองของตนเองและมีความต้องการทางเพศตอบเช่นเดียวกับผู้รักต่างเพศ

6) สำหรับผู้ที่รักเพศเดียวกันที่มีคู่แน่นอน พวกเขาได้รับความพึงพอใจในเรื่องเพศมากกว่าผู้รักต่างเพศ

ในเมื่อผู้รักเพศเดียวกันไม่ได้มีความแตกต่างในด้านอื่นๆ (นอกเหนือจากเรื่องความพึงพอใจในทางเพศ) จากผู้รักต่างเพศจึงเป็นการยากที่เราจะรู้ว่าใครคือผู้รักเพศเดียวกัน

กู๊ดและโทรไเดน (Goode and Troiden 1974 : 231) เสนอว่า การพิจารณามิติต่างๆ ของความเป็นผู้รักเพศเดียวกันซึ่งมักปรากฏร่วมกันมีประโยชน์มากกว่า การพยายามให้คำจำกัดความหรือตั้งเกณฑ์วัด โดยได้เสนอมิติต่างๆของความเป็นผู้รักเพศเดียวกันเอาไว้ 6 มิติด้วยกัน ได้แก่

1) อัตลักษณ์แห่งตน (Self-Identity) อัตลักษณ์แห่งตนมีความหมายในแง่ที่ว่า การที่บุคคลหนึ่งนิยามตนเองว่ามีความพึงพอใจทางเพศในลักษณะใดมีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมวิถีชีวิต ความคิด ความรู้สึก และความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ

2) วัฒนธรรมย่อยของผู้รักเพศเดียวกัน (The homosexual subculture) ซึ่งหมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลที่เป็นผู้รักเพศเดียวกัน อาจไม่ใช่ผู้ที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น แต่มีลักษณะ “Quasi-Group” หรือ “Near-Group” การกล่าวถึงกลุ่มหรือวัฒนธรรมย่อย มีความหมายดังนี้

2.1) สมาชิกในกลุ่มมีการพบปะสังสรรค์กันบ่อยและใกล้ชิดกับความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ

2.2) วิถีชีวิตและความเชื่อของกลุ่มมีลักษณะเฉพาะบางประการ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสังคมอื่นๆ

2.3) มีความคิดว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัวและคนอื่นๆ ในสังคมก็มีความเห็นในทำนองเดียวกัน

3) การตัดสินพฤติกรรมโดยอัตวิสัย (Subjective behavior judgment) คือ การให้ความหมายเชิงอัตวิสัย ซึ่งทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรม บุคคล และบทบาทที่แสดง ความหมายในเชิงอัตวิสัยนี้ หมายความว่า สถานการณ์หรือพฤติกรรมที่บุคคลกระทำได้รับการตีความว่าเป็นการรักเพศเดียวกันหรือไม่ ไม่มีคุณลักษณะทั่วไปใดที่นำมาตัดสินว่าเราเป็นคนประเภทไหนหรือกำลังทำอะไร แต่ขึ้นอยู่กับ การให้นิยามและการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันไป ในแต่ละสถานที่จากระยะเวลาหนึ่งสู่ระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น การมีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันไม่จำเป็นต้องควบคู่ไปกับการให้ความหมายพฤติกรรมนั้นว่าเป็นรักเพศเดียวกัน

4) ความพึงพอใจทางเพศ (sexual preference) นั่นคือ ภายใต้อาณัติที่มิอิสระในการเลือกบุคคลมีความรู้สึกชอบหรือต้องการความรัก ความพอใจจากเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม การเลือกบุคคลเพศเดียวกัน แสดงว่ามีแนวโน้มนำทางเพศแบบรักเพศเดียวกัน

5) ความรู้สึกตื่นตัวทางเพศ (sexual arousal) เรื่องทางกายภาพก็มีความสำคัญ การที่บุคคลรู้สึกตื่นตัวทางเพศโดยผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นสิ่งที่ประกอบให้ภาพของการรักเพศเดียวกัน มีความสมบูรณ์ขึ้น ผู้ที่รู้สึกตื่นตัวทางเพศโดยคนเพศเดียวกัน (homoerotic) ถือว่าเป็นผู้รักเพศเดียวกัน

6) การให้นิยามโดยสาธารณะ (public definition) คือ การที่ถูกสังคมตีตราหรือไม่ การที่สังคมรับรู้ว่าเป็นพวกรักเพศเดียวกันกับการที่สามารถปกปิดเอาไว้ได้นั้น มีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลต่างกัน ผู้ที่ถูกประทับตราว่าเป็นคนรักเพศเดียวกันอาจสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างคนทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการให้อัตลักษณ์และการให้นิยามตนเอง

กล่าวโดยสรุป ไม่มีมิติใดเพียงประการเดียวที่ทำให้ตัดสินใจได้ว่าคนๆ นั้นหนึ่งเป็นผู้รักเพศเดียวกันหรือไม่ การเป็นคนรักเพศเดียวกันเป็นไปได้หลายทางและมิติเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องพบทุกมิติในตัวบุคคลเดียวแต่ละคนอาจเป็นผู้รักเพศเดียวกันในมิติหนึ่งแต่ไม่ได้เป็นมิติอื่นก็ได้ นอกจากนี้มิติต่างๆ ที่พบในบุคคลในช่วงเวลาหนึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในอีกช่วงเวลาที่หนึ่งก็ได้ ไม่มีสิ่งใดที่แน่นอนตายตัวเกี่ยวกับการยึดมั่นผูกพันทางเพศ (Sexual commitment) ของบุคคลเกณฑ์เหล่านี้เป็นเพียงแนวทางการพรรณนาความซับซ้อนของการยึดมั่นผูกพันเหล่านี้เท่านั้น (กัทลี มโนวงศ์ 2530 : 55)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ ประสพชัย พสุนนท์ นลินนท์ หอมสุด ฉัฐฐา แสงสุขเอี่ยม วาริพร วีระนรพานิช และ วิชดา มานต์นันท์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมบูชา นางกวัก สิ่งของที่ใช้บูชา คือ รูปเทียน และดอกไม้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะได้รับมาจากวัด มีความเชื่อว่า การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ค้าขายดีมีกำไรคนที่แนะนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ คือ ญาติพี่น้อง นอกเหนือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว สิ่งที่เชื่อถือ คือ คุณความดีของตนเอง สถานที่ที่ที่เก็บรักษาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ สถานที่ประกอบพิธี ผลที่เชื่อว่าจะได้รับจากการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ลูกค้าเพิ่มขึ้น และหลักที่ใช้ในการบริหารธุรกิจนั้นประกอบกันระหว่าง หลักวิชาการกับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ประสพชัย พสุนนท์ และ กาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมกรเข้าหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ บุคลากร และกายภาพ ด้านความเชื่อ/ความศรัทธา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพฤติกรรมผู้เข้าบูชาใช้เงินในการเข้าบูชาน้อยกว่า 1,000 บาท โดยเข้าครั้งละ 1-3 องค์ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าเพื่อนำมาบูชา มีการเข้าบูชาพระเหรียญมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เข้าบูชาไม่เคยเข้าร่วมพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลของหลวงปู่ทวด และการจัดกลุ่มผู้เข้าที่เข้าหลวงปู่ทวดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้เข้าบูชาที่เน้นราคาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) กลุ่มผู้เข้าบูชาที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มผู้เข้าบูชาที่เน้นพุทธคุณของหลวงปู่ทวด

ประสพชัย พสุนนท์ และ กานติมา วิริยวุฒิไกร (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมกรบูชาพระพิฆเนศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยการบูชาพระพิฆเนศวร 5 ปัจจัย คือ ด้านความศักดิ์สิทธิ์ ด้านความเชื่อ

ด้านความนิยมของผู้บูชา ด้านพิธีกรรม และด้านสภาพแวดล้อม ด้านพฤติกรรมผู้บูชาพระพิฆเนศวร มีวัตถุประสงค์ในการบูชาพระพิฆเนศวรเพื่อความเป็นสิริมงคลต่อชีวิต โดยบูชาพระพิฆเนศวร เดือนละครั้ง สิ่งที่น่ามาบูชาพระพิฆเนศวรส่วนใหญ่ คือ ดอกไม้ / พวงมาลัย และยังพบว่า ผู้บูชาเคย बननालกับพระพิฆเนศวร และได้ बननालและขอพรจากพระพิฆเนศวรเรื่องการเรียนมากที่สุด สิ่งที่น่ามาแก่นับคือ ถวายดอกไม้/พวงมาลัย โดยได้รับอิทธิพลการบูชาพระพิฆเนศวรจากสถาบัน และมีความเชื่อว่าพระพิฆเนศวรเป็นเทพแห่งความสำเร็จ และการจัดกลุ่มผู้บูชาที่บูชาพระพิฆเนศวร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บูชาที่นิยมพิธีกรรม 2) กลุ่มผู้บูชาที่ศรัทธาในพระพิฆเนศวร

ประสพชัย พสุนนท์ นพวรรณ จันทรศรี นรมน เจริญพร และปราณี กาญจนวิสุทธิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องเขียนเต่าเข่าดวง : การจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการคูดวง จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบูชานางขวัก สิ่งของที่ใช้บูชา คือ รูปเทียน และดอกไม้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะได้รับมาจากวัด นอกเหนือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้วสิ่งที่เชื่อถือ คือ คุณความดีของตนเอง สถานที่ที่เก็บรักษาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ สถานที่ประกอบการ ผลที่เชื่อว่าจะได้รับ จากการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ลูกค้าเพิ่มขึ้น และ หลักการที่ใช้ในการบริการธุรกิจนั้นประกอบกัน ระหว่าง หลักวิชาการกับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า สามารถแบ่งปัจจัย 20 ปัจจัยได้เป็น 5 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อพื้นฐาน ฐานะทางการเงิน การตัดสินใจ ความสำเร็จในชีวิต และ การคุ้มครองป้องกันภัย

ประสพชัย พสุนนท์ วิรุพท์ ทรัพย์ดีมีเจริญ ศรีณย์ ศรีเมฆ และศิวกร เลิศพิบูลย์กิจ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร : จาก การศึกษาพบว่า 1) ผู้เช่าบูชาพระเครื่องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในระหว่าง 25-40 ปี สถานภาพ สมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ประกอบอาชีพเป็น พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-24,00 บาท รู้จักตลาดพระเครื่องจากการพูดคุย กับบุคคลรอบตัว โดยเฉลี่ยมา 2-3 เดือนครั้งเช่าพระเครื่องนำมาบูชาบนหิ้งพระหรือพกติดตัว ประเภทพระเครื่องที่มีสะสมโดยมากเป็นพระเหรียญและเครื่องรางของขลังเป็นตระกูลรด ค่าเช่าบูชา แต่ละครั้งอยู่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีความสนใจในการบูชาพระเครื่องอยู่ในระดับในงานอดิเรก และไม่เคยเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่อง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่ามากที่สุด คือ ด้านบุคคล ถัดมาคือ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ 3) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดค้าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการ ขาย กระบวนการ บุคลากร และความเชื่อส่วนบุคคล มีความต่างกัน เมื่อระดับการศึกษา อาชีพ และ พื้นที่ในการเลือกเช่าบูชา มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิทักษ์ ศิริวงศ์ กราโดย แสงสวัสดิ์ ปัญญา แซ่ตั้ง และรัตนา ทรัพย์สงวน (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก เพื่อตอบคำถามที่ว่าอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชายของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นอย่างไร พวกเขาดำรงอัตลักษณ์ ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม และมีโลกทัศน์ในความเป็นเพศของพวกเขาอย่างไร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักศึกษาชายรักชายใน มหาวิทยาลัยมี 3 รูปแบบ คือกลุ่ม เกย์คิง เกย์ควีน และเกย์ไบท์ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางเพศ หรือมีรสนิยมทางเพศชายด้วยกัน มีพฤติกรรมทางเพศที่เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม การที่สังคม คาดหวังในการแสดงออกของเพศชายตามบรรทัดฐานของสังคมทำให้ชายรักชายบางคนไม่กล้าที่เปิดเผย แสดงออกในความเป็นชายรักชายของตน ต้องปิดบังตัวอยู่ในเงาไม้ของสังคม ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่กลุ่มชายรักชายมีต่อเพศอื่น ๆ นั้น พบว่าพวกเขาไม่มีอคติในการเลือกคบหากับเพื่อนต่างเพศ หรือเพศทางเลือกรื่นๆ แต่กลัวว่าเพศอื่น ๆ จะมียุติทางเพศกับเพศ และการศึกษาโลกทัศน์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชายนั้นพบว่าพวกเขารู้ตัวดีว่าเป็นเพศทางเลือกที่สังคมไทยยังไม่ยอมรับ การเปิดเผยตนเองกับครอบครัวและสังคมยังทำไม่ได้มากนัก เนื่องจากครอบครัวยังคาดหวังให้พวกเขามีรสนิยมและการแสดงออกทางเพศจากคุณลักษณะความเป็นเพศชายของสังคม ทำให้ไม่มีอิสระในการแสดงออก หรือการเปิดเผยทางเพศได้ตามความต้องการ

นที วีระโรจนพงษ์ (2551 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความสนใจทางการเมืองของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจทางการเมืองไทยของชายรักชาย (เกย์) และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจทางการเมืองของชายรักชาย (เกย์) โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศของเกย์และกระเทย กับแนวความคิดเกี่ยวกับการเมือง ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ศึกษาจากกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่เป็นสมาชิกอยู่ในองค์กรเกย์จำนวน 4 องค์กร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ระหว่างเดือนตุลาคม 2550 จำนวน 315 คน ตัวแปรอิสระได้แก่ อายุ ภูมิภาค ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อาชีพ รายได้ การศึกษา ประเภทของเกย์ และการเป็นสมาชิกองค์กรทางสังคม ตัวแปรตาม คือ ความสนใจทางการเมืองของกลุ่มชายรักชาย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การติดตามข่าวสารบ้านเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการมีบทบาททางการเมือง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการพรรณนาข้อมูลส่วนบุคคลและใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -Test) เพื่อหาความสัมพันธ์และค่าความเป็นอิสระของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจทางการเมืองของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า

- 1) ความสนใจทางการเมืองของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

- ชัยรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความสนใจทางการเมืองพอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อโทรทัศน์

- ชัยรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับปานกลาง ส่วนการไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองระดับสูงสุด

- ชัยรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีบทบาทในทางการเมืองในระดับปานกลางแต่จะสูงในเรื่อง การเรียกร้องสิทธิและการร่วมมือคัดค้านการปฏิบัติต่อชายรักชาย (เกย์) ของสังคมอย่างไม่เป็นธรรม ส่วนความคิดที่จะเข้าไปทำงานการเมืองยังมีระดับต่ำอยู่

2) การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสนใจทางการเมืองของชายรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยมุ่งหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร สำหรับบทนี้จะกล่าวรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรว นักศึกษากลุ่มชายรักชาย เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ นักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัย ผลจากการ สำนวข้อมูลจะใช้ใน การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยการ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย และจัดกลุ่มผู้บูชาตามปัจจัย และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัย ทำการวิจัย ให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 5 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตวังที่พระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ สำนักอธิการบดีตลิ่งชัน วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี และศูนย์บางรัก มีทั้งหมด 13 คณะ 1 วิทยาลัย ได้แก่ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะโบราณคดี คณะมัณฑนศิลป์ คณะ อักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และ

เทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะดุริยางคศาสตร์ คณะ
วิทยาการจัดการคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 400 คน

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนกลุ่มนักศึกษากลุ่มชายรักชาย
ในมหาวิทยาลัยศิลปากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์
2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง
แบบสะดวก และทำการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรกลุ่มชายรักชาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองประกอบด้วย
4 ส่วน รายละเอียดแสดงในภาคผนวก

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อเลือกเพียง
คำตอบเดียว ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะวิชา วิทยาเขต รายได้ต่อเดือน เกรดเฉลี่ยสะสม
สถานะภาพ รายได้พิเศษ และโรคประจำตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรัก
ชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้มีการทบทวนมาจาก แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับ
พฤติกรรม จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ วัตถุประสงค์ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความ
บ่อยในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งที่มาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมการบนบาน เรื่องที่บนบาน วิธีแก้
บน พรที่ขอจากพระสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รู้จักสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากแหล่งใด อธิธิผลการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความ
คิดเห็นกับของสะสมที่เกี่ยวข้อง ของสะสม การไปเคารพองค์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อเกี่ยวกับ สิ่ง
ศักดิ์สิทธิ์ โอกาสในการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และจำนวนรูปที่ใช้ในการบูชา ซึ่งในแต่ละข้อจะแสดง
พฤติกรรมของการบูชาแตกต่างกันไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกพฤติกรรมของการบูชา
ได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปัจจัยการบูชาสิ่ง
ศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย จากกรอบแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ 7P's ได้แก่ อธิธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ขององค์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความสง่างามของ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความ
สะอาดของสถานที่ ความศักดิ์สิทธิ์ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบูชา ความมี
ชื่อเสียงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบูชา เช่น รูป

เขียน จำนวนผู้คนที่ไปบูชา และทัศนียภาพรอบๆ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้บูชาใช้ในการพิจารณาและส่งผลต่อการตัดสินใจบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและนำความคิดเห็นนั้นมาพิจารณาเพื่อทำการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง ช้องกับความเชื่อและศรัทธาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 4 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับ กลุ่มชายรักชาย ในอำเภอหัวหิน จำนวน 40 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อ (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2549)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มชายรักชาย จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 13 - 31 สิงหาคม 2554

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะวิชา วิทยาเขต รายได้ต่อเดือน เกรดเฉลี่ยสะสม สถานะภาพ รายได้พิเศษ และโรคประจำตัว โดยการคำนวณหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage ; %)

2. พฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัย ซึ่งมีพฤติกรรมของการบูชาที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยการคำนวณหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage : %)

3. ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) (อ้างถึงในประสิทธิ์ พงษ์นนท์, 2553) รายละเอียดดังนี้

น้อยที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) สำหรับการวัดระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย

4.2 ตัวสถิติ t (t-test for Independent Samples) และตัวสถิติ F (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในกรณีที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่โดยการเปรียบเทียบพหุ (Multiple Comparison Test) ด้วยวิธีค่าแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS

5. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวัดระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึงมีความเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึงมีความเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึงมีความเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึงมีความเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึงมีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อย

ที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย

มหาวิทยาลัยศิลปากร น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย ที่เป็นผู้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุ (Multivariate Data Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีลักษณะเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยทางการตลาด บริการทั้ง 7 ด้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

ผู้ชวาลิ่งศัคคีสิทธิ์ส่วนใหญเป็นกระเทย/ตุ๊ด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นเกย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เป็นไบท์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 และเป็นไบท์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ชวาลิ่งศัคคีสิทธิ์ตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกย์	113	28.2
กระเทย/ตุ๊ด	232	58.0
ไบท์	29	7.3
ไบท์	26	6.5
รวม	400	100.0

1.2 ชั้นปี

ผู้ชวาลิ่งศัคคีสิทธิ์ส่วนใหญกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ชวาลิ่งศัคคีสิทธิ์ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 5 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ชวาลิ่งศัคคีสิทธิ์ตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	77	19.2
ชั้นปีที่ 2	119	29.8
ชั้นปีที่ 3	113	28.2
ชั้นปีที่ 4	70	17.6
ชั้นปีที่ 5	21	5.2
รวม	400	100.0

1.3 คณะวิชา

ผู้ขอส่วนใหญ่อำเภอกำลังศึกษาอยู่คณะ อักษรศาสตร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 รองลงมา คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 คณะเภสัชศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 วิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 คณะมัณฑนศิลป์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 คณะดุริยางค์ศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ คณะ โบราณคดี และ คณะ จิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ขอจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์	7	1.8
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	14	3.5
คณะ โบราณคดี	7	1.8
คณะมัณฑนศิลป์	8	2.0
คณะดุริยางค์ศาสตร์	8	2.0
วิทยาลัยนานาชาติ	12	3.0
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	21	5.3
คณะอักษรศาสตร์	79	19.6
คณะศึกษาศาสตร์	42	10.3
คณะวิทยาศาสตร์	41	10.3
คณะเภสัชศาสตร์	21	5.3
คณะวิทยาการจัดการ	54	13.5
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	25	6.3
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	61	15.3
รวม	400	100.0

1.4 วิทยาเขต

ผู้บวชส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 วิทยาเขตวังท่าพระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 วิทยาเขตสำนักอธิการบดีตลิ่งชัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ศูนย์บวรรัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บวชจำแนกตามวิทยาเขต

วิทยาเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วังท่าพระ	36	9,0
สำนักอธิการบดีตลิ่งชัน	21	5.3
ศูนย์บวรรัก	8	2,0
พระราชวังสนามจันทร์	232	58.0
สารสนเทศเพชรบุรี	103	25.7
รวม	400	100.0

1.5 รายได้

ผู้บวชส่วนใหญ่มีรายได้ 6,000-7,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ รายได้ 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รายได้ 5,001-6,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 4,001-5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รายได้ 3,001-4,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บวชจำแนกรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2	0.5
3,001-4,000 บาท	31	7.7
4,001-5,000 บาท	63	15.7
5,001-6,000 บาท	90	22.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริจาคแยกรายได้ (ต่อ)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6,001-7,000 บาท	121	30.3
7,001 บาทขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0

1.6 เกรดเฉลี่ยสะสม

ผู้บริจาคส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เกรดเฉลี่ยสะสม ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริจาคตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	19	4.7
2.01-2.50	105	26.3
2.51-3.00	161	40.3
3.01-3.50	93	23.3
3.51-4.00	22	5.4
รวม	400	100.0

1.7 สถานภาพ

ผู้บริจาคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ สถานภาพมีแฟนแล้ว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพคบแต่ไม่เปิดเผย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	243	60.8
มีแฟนแล้ว	99	24.8
คบแต่ไม่เปิดเผย	58	14.4
รวม	400	100.0

1.8 รายได้พิเศษ

ผู้เข้าส่วนใหญ่ทำงานพิเศษ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่ทำงานพิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าจำแนกตามรายได้พิเศษ

รายได้พิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำ	384	96.0
ไม่ทำ	16	4.0
รวม	400	100.0

1.9 โรคประจำตัว

ผู้เข้าส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.70 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีโรคประจำตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าจำแนกตามโรคประจำตัว

โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	371	92.7
มี	29	7.3
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรณูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

2.1 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ

ผู้บูชาส่วนใหญ่ นับถือพระพิฆเนศวร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ เจ้าแม่กวนอิม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 พระพรหม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 หลวงปู่ทวด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 เจ้าแม่ทับทิม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 หลวงพ่อโต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 หลวงพ่อโสธร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 พระศิวะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พระแก้วมรกต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 พระราหู จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รัชกาลที่ 5 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เท้าเสสุวรรณ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ชุนแผน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 กุมารทอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เจ้าพ่อกวนอู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ชูชก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบูชาพระพิฆเนศวร *

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าแม่กวนอิม	164	41.0
เจ้าแม่ทับทิม	42	10.5
พระพิฆเนศ	400	100.0
พระราหู	22	5.5
พระพรหม	103	25.8
หลวงปู่ทวด	57	14.3
พระศิวะ	26	6.5
หลวงพ่อโสธร	33	8.3
ระแก้วมรกต	24	6.0
หลวงพ่อโต	36	9.0
ชุนแผน	8	2.0
กุมารทอง	7	1.8
ชูชก	2	0.5
รัชกาลที่ 5	22	5.5
ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	14	3.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบูชาพระพิฆเนศวร * (ต่อ)

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าพ่อกวนอู	7	1.8
ท้าวเวสสุวรรณ	15	3.8

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.2 วัตถุประสงค์ในการบูชา

ผู้บูชาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบูชาเพื่อหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ขอพรเรื่องการเรียน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ขอพรด้านสุขภาพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ขอพรเรื่องความรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เสริมความเป็นสิริมงคล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ขอพรเรื่องการเงิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 บูชาตามทางบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มีประวัติมาช้านาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ขอพรให้เดินทางปลอดภัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ขอโชคขอลาภ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ บูชาตามค่านิยม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ *

วัตถุประสงค์ในการบูชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ	199	49.8
บูชาตามค่านิยม	2	0.5
เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์	162	40.5
มีประวัติมาช้านาน	21	5.3
ขอพรเรื่องความรัก	37	9.3
ขอพรเรื่องการเรียน	132	33
ขอพรด้านสุขภาพ	71	17.8
ขอพรเรื่องการเงิน	26	6.5
บูชาตามทางบ้าน	23	5.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ * (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการบูชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขอพรให้เดินทางปลอดภัย	15	3.8
ขอโชคขอลาภ	14	3.5
เสริมความเป็นสิริมงคล	28	7

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.3 ความบ่อยในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้บูชาส่วนใหญ่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เดือนละครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาบูชาอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 บูชาทุกวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 บูชา 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 บูชาสองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ วันเว้นวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามความบ่อยในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ความบ่อยในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	37	9.3
วันเว้นวัน	7	1.7
2-3 วัน/ครั้ง	33	8.3
อาทิตย์ละครั้ง	40	10.0
สองอาทิตย์ครั้ง	23	5.7
เดือนละครั้ง	260	65.0
รวม	400	100.0

2.4 สิ่งที่นำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้บูชาส่วนใหญ่นำดอกไม้/พวงมาลัยมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ นม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผลไม้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้ำผลไม้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ซ็อกโกแลต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 น้ำสะอาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 น้ำอัคคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ไข่ต้ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เครื่องประดับ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ชาลาเป่า จำนวน 5

คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 น้ำชา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดบูชาด้วยหมากพลูและผ้าสามสี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามสิ่งที้นำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สิ่งที้นำมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดอกไม้/พวงมาลัย	165	41.2
ผลไม้	62	15.5
น้ำสะอาด	15	3.8
นม	76	19.0
น้ำผลไม้	30	7.5
น้ำอ้อดลม	12	3.0
น้ำชา	4	1.0
หมากพลู	1	0.3
ผ้าสามสี	1	0.3
ช็อคโกแลต	18	4.5
ไข่ต้ม	6	1.5
เครื่องประดับ	5	1.2
ชालาเป่า	5	1.2
รวม	400	100.0

2.5 เรื่องที่บนบาน

ผู้บูชาส่วนใหญ่นิยมบนบานเรื่องการเรียนรู้ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา คือ เรื่องครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ความรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 การเงิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ความรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สุขภาพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 การเงิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 การเดินทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ขอให้เจอสิ่งที่หาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ขอพรให้บุคคล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 อุปสรรค/ปัญหาในชีวิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ขอโชคดลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดบนบานเรื่องอำนาจหน้าที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าจำแนกตามเรื่องที่บนบาล *

เรื่องที่บนบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียน	205	51.3
การเงิน	22	5.5
ความรัก	42	10.5
ครอบครัว	99	24.8
สุขภาพ	30	7.5
โชคลาง	5	1.3
การเดินทาง	18	4.5
อำนาจหน้าที่	2	0.5
ให้เจอลิงของที่หาย	12	3.0
ขอพรให้บุคคล	11	2.8
อุปสรรค/ปัญหาในชีวิต	10	2.5

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.6 วิธีแก้บน

ผู้เข้าส่วนใหญ่นิยมแก้บนด้วยการถวายดอกไม้/พวงมาลัย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา คือ การเดิน/วิ่ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 การรักษาศีล/กินเจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ถวายเครื่องบูชา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ถวายสิ่งของเครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดแก้บนด้วยวิธี ถวายการแสดงรื่นเริง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รายละเอียดดังตารางที่ 15

พลัง นวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามวิธีแก้บน

วิธีแก้บน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถวายอาหารคาวหวาน/ผลไม้	331	82.8
ถวายสิ่งของเครื่องประดับ	7	1.7
รักษาศีล/กินเจ	26	6.5
วิ่ง/เดิน	26	6.5
ถวายการแสดงรื่นเริง	3	0.8
ถวายเครื่องบูชา	7	1.8
รวม	400	100.0

2.7 การรับรู้ประวัตินักศึกษาศักดิ์สิทธิ์

ผู้บูชาส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ครอบครัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เพื่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 นิตยสารพระเครื่อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ครู/อาจารย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าบูชาจำแนกตามการรับรู้ประวัตินักศึกษาศักดิ์สิทธิ์

รับรู้ประวัตินักศึกษาศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	87	21.8
ครู/อาจารย์	12	3.0
เพื่อน	25	6.3
ป้ายโฆษณา	2	0.5
นิตยสารพระเครื่อง	16	4.0
อินเทอร์เน็ต	155	38.6
วิทยุ/โทรทัศน์	103	25.8
รวม	400	100.0

2.8 อิทธิพลการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้บูชาส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มาจากครอบครัว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ สถาบัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตัวเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่ได้รับอิทธิพลจากครู/อาจารย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามอิทธิพลการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อิทธิพลการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	284	71.0
ครู/อาจารย์	11	2.8
เพื่อน	22	5.5
สถาบัน	70	17.5
ตัวเอง	13	3.2
รวม	400	100.0

2.9 สักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้บูชาส่วนใหญ่มักไปสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับครอบครัว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เพื่อนจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 แฟน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 คนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อย มักไปสักการบูชากับครู/อาจารย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้บูชาจำแนกตามการสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	160	40.0
ครู/อาจารย์	3	0.8
เพื่อน	145	36.3
แฟน	57	14.3
คนเดียว	35	8.6
รวม	400	100.0

2.10 สถานที่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้เข้าบูชาส่วนใหญ่มีกบชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ วัด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ บ้าน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ศาลเจ้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 หัวเตียงนอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สร้อยคอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รถยนต์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 บนโต๊ะทำงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อย มีกบชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในกระเป๋าสตางค์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าบูชาจำแนกตามสถานที่ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ *

สถานที่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	121	30.3
วัด	282	70.5
ศาลเจ้า	39	9.8
ในกระเป๋า	4	1.0
บนโต๊ะทำงาน	17	4.3
หัวเตียงนอน	32	8.0
รถยนต์	19	4.8
สร้อยคอ	28	7.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.11 ความคิดเกี่ยวกับของสะสมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้เข้าบูชาส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับของสะสมเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล

จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา คือ ชีตเหนี่ยวจิตใจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ช่วยให้ประสบความสำเร็จ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 สิ่งที่น่าสะสมบูชา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อย มีความคิดเกี่ยวกับของสะสมเป็นการสิ้นเปลือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้บวชาจำแนกตามสถานที่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ความคิดเกี่ยวกับของสะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งที่น่าสะสมบูชา	21	5.3
สิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ	147	36.6
เสริมความเป็นสิริมงคล	173	43.3
ช่วยให้ประสบความสำเร็จ	51	12.6
การสิ้นเปลือง	8	2.0
รวม	400	100.0

2.12 การไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้เข้ามวชาส่วนใหญ่มักไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อต้องการที่พึ่งทางใจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ขอพรในสิ่งที่ตนต้องการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 วันสำคัญทางศาสนา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ต้องการบวชบาลสาลเกล้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เดินทางผ่าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 วันพระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 วันเกิด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 มีปัญหาทางด้านการรัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เมื่อมีปัญหาชีวิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยมักไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อต้องเดินทาง และงานประจำปีของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้บวชาจำแนกตามการไปเคารพองค์สิ่งศักดิ์สิทธิ์

การไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขอพรในสิ่งที่ตนต้องการ	110	27.4
ต้องการที่พึ่งทางใจ	132	33
รู้สึกไม่สบายใจ	33	8.2
ต้องการบวชบาลสาลเกล้า	29	7.3
เมื่อมีปัญหาชีวิต	8	2.0
วันเกิด	13	3.2
วันสำคัญทางศาสนา	32	8.0
วันพระ	14	3.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้เข้ารับการไปเคารพองค์สังคศิทธิ (ต่อ)

การไปเคารพสังคศิทธิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานประจำปีสังคศิทธิ	1	0.3
เมื่อต้องเดินทาง	1	0.3
เดินทางผ่าน	15	3.8
มีปัญหาทางด้านความรัก	12	3.0
รวม	400	100.0

2.13 ความเชื่อต่อสังคศิทธิ

ผู้เข้าบูชาส่วนใหญ่มีความเชื่อต่อสังคศิทธิเพื่อปกป้องภัยอันตราย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ เทพแห่งความสำเร็จ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มครองเวลาเดินทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ทำลายสิ่งเลวร้าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ขจัดอุปสรรค จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอำนาจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โขคลาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ความเมตตา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยมีความเชื่อต่อสังคศิทธิให้หายจากโรคภัยและทำให้คนรัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้เข้ารับการไปเคารพองค์สังคศิทธิ

ความเชื่อต่อสังคศิทธิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทพแห่งความสำเร็จ	68	17.0
ขจัดอุปสรรค	32	8.0
ความเมตตา	3	0.8
ทำลายสิ่งเลวร้าย	57	14.2
โขคลาก	4	1
เครื่องรางของขลัง	1	0.3
เทพบริวาร	1	0.3
ปกป้องภัยอันตราย	154	38.4
มีอำนาจ	8	2.0
ค้าขายดี	1	0.3

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าจำแนกตามความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ต่อ)

ความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำให้คนรัก	2	0.5
หายจากโรค	2	0.5
คุ้มครองเวลาเดินทาง	67	16.7
รวม	400	100.0

2.14 โอกาสในการไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้เข้ามูชาส่วนใหญ่มักไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในช่วงใกล้สอบ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา คือ ช่วงเปิดเทอม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 วันเกิด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 วันสำคัญทางศาสนา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยมักไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อต้องการเดินทางไปไกลๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าจำแนกตามโอกาสในการไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์

โอกาสในการไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเกิด	62	15.5
วันสำคัญทางศาสนา	43	10.7
ช่วงใกล้สอบ	167	41.7
เมื่อต้องเดินทางไปไกลๆ	21	5.3
ช่วงเปิดเทอม	107	26.8
รวม	400	100.0

2.15 จำนวนรูปที่ใช้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้เข้ามูชาส่วนใหญ่ใช้รูปในการบูชาจำนวน 3 ดอก จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมา คือ 9 ดอก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มที่มีจำนวนใช้รูปในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จำนวน 5 ดอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้เข้าเยี่ยมชมตามจำนวนรูปที่ใช้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

โอกาสในการไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ดอก	347	86.8
5 ดอก	5	1.2
9 ดอก	48	12.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.625$, $SD = 0.422$) ได้แก่ เป็นที่พึงพอใจ ($\bar{x} = 4.385$, $SD = 0.709$) ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย ($\bar{x} = 4.138$, $SD = 0.707$) เป็นที่นิยม/ได้รับความนิยม ($\bar{x} = 4.045$, $SD = 2.211$) เพื่อเป็นของสะสม ($\bar{x} = 3.365$, $SD = 0.982$) ช่วยให้มีสมาธิในการเรียน ($\bar{x} = 3.356$, $SD = 1.672$) ทำให้ฐานะทางการเงินดีขึ้น ($\bar{x} = 3.293$, $SD = 0.850$) ช่วยให้คุณภาพดีขึ้น ($\bar{x} = 3.255$, $SD = 0.881$) และทำให้ชีวิตความรักดีขึ้น ($\bar{x} = 3.123$, $SD = 0.905$) รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชามีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						3.625	0.422	มาก
เป็นที่พึงพอใจ	207 (51.7)	140 (35)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.385	0.709	มาก
ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย	143 (38.8)	187 (46.8)	70 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.138	0.707	มาก
เป็นที่นิยม/ได้รับความนิยม	108 (27.0)	179 (44.2)	98 (24.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	4.045	2.211	มาก
เพื่อเป็นของสะสม	48 (12.0)	128 (32.0)	162 (40.5)	45 (11.2)	17 (4.3)	3.365	0.982	ปานกลาง
ช่วยให้มีสมาธิในการเรียน	30 (7.5)	125 (31.3)	182 (45.5)	56 (14.0)	7 (1.7)	3.356	1.672	ปานกลาง
ทำให้ฐานะทางการเงินดีขึ้น	28 (7.0)	132 (33.0)	173 (43.3)	63 (15.7)	4 (1.0)	3.293	0.850	ปานกลาง
ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	24 (6.0)	139 (34.8)	160 (40.0)	69 (17.2)	8 (2.0)	3.255	0.881	ปานกลาง
ทำให้ชีวิตความรักดีขึ้น	21 (5.3)	119 (29.7)	157 (39.3)	94 (23.4)	9 (2.3)	3.123	0.905	ปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผู้เข้าบูชามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.840$, $SD = 0.515$) ได้แก่ ความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่อราคา ($\bar{x} = 3.435$, $SD = 1.679$) ความคุ้มค่ากับผลตอบแทนค่าใช้จ่ายที่เสียไป ($\bar{x} = 3.415$, $SD = 2.140$) สามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารหากต้องการทำบุญ ($\bar{x} = 3.160$, $SD = 1.687$) เครื่องเซ่นไหว้กับราคา ($\bar{x} = 2.983$, $SD = 1.714$) ค่าใช้จ่ายในการบูชา ($\bar{x} = 2.913$, $SD = 1.264$) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสถานที่ตั้ง ($\bar{x} = 2.583$, $SD = 1.002$) ค่าใช้จ่ายในการเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 2.435$, $SD = 0.944$) และสามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารเพื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 1.805$, $SD = 0.808$) รายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านราคา							2.840	0.515	ปานกลาง
ความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับราคา	30 (7.5)	158 (39.5)	148 (37.0)	57 (14.3)	7 (1.7)		3.435	1.679	ปานกลาง
ความคุ้มค่ากับผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	19 (4.7)	148 (37.0)	184 (46.0)	40 (10.0)	9 (2.3)		3.415	2.140	ปานกลาง
สามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารได้หากต้องการทำบุญ	17 (4.2)	111 (27.8)	175 (43.7)	86 (21.5)	11 (2.8)		3.160	1.687	ปานกลาง
เครื่องเช่นไหว้กับราคา	2 (0.5)	18 (4.5)	184 (46.0)	104 (26.0)	20 (5.0)		2.983	1.714	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการบูชา	15 (3.7)	54 (13.5)	212 (53.0)	102 (25.5)	17 (4.3)		2.913	1.264	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสถานที่ตั้ง	15 (3.8)	59 (14.7)	118 (29.5)	160 (40.0)	48 (12.0)		2.583	1.002	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์	11 (2.7)	36 (9.0)	129 (32.3)	164 (41.0)	60 (15.0)		2.435	0.944	น้อย
สามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารได้เพื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4 (1.0)	11 (2.8)	42 (10.5)	189 (47.2)	154 (38.5)		1.805	0.808	น้อย

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้เข้าบูชาที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.985$, SD = 0.624) ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.498$, SD = 3.267) สถานที่มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.323$, SD = 0.608) ใกล้สถานศึกษา ($\bar{x} = 4.285$, SD = 0.608) ทัศนียภาพรอบๆ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 4.075$, SD = 0.912) ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{x} = 3.820$, SD =

2.097) ขนาดของพื้นที่ ($\bar{x} = 3.815$, $SD = 2.190$) โกล์ที่ปักอาศัย ($\bar{x} = 3.758$, $SD = 0.895$) และ ความร่มรื่นของสถานที่ ($\bar{x} = 3.305$, $SD = 0.972$) รายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสถานที่						3.985	0.624	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	144 (36.0)	222 (55.5)	34 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.498	3.267	มาก
สถานที่ที่มีความปลอดภัย	159 (39.8)	211 (52.7)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.323	0.608	มาก
ใกล้สถานศึกษา	147 (36.7)	220 (55)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.285	0.608	มาก
ทัศนียภาพรอบๆ สิ่งศักดิ์สิทธิ์	141 (35.3)	189 (47.3)	29 (7.2)	41 (10.2)	0 (0.0)	4.075	0.912	มาก
ความสะดวกของสถานที่	86 (21.5)	141 (35.3)	151 (37.7)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.820	2.097	มาก
ขนาดของพื้นที่	80 (20)	184 (46.0)	86 (21.5)	40 (10)	10 (2.5)	3.815	2.190	มาก
โกล์ที่ปักอาศัย	179 (19.7)	184 (46.0)	103 (25.7)	29 (7.3)	5 (1.3)	3.758	0.895	มาก
ความร่มรื่นของสถานที่	43 (10.7)	124 (31.0)	163 (40.7)	53 (13.3)	17 (4.3)	3.305	0.972	ปานกลาง

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้เข้าบูชามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.916$, $SD = 0.611$) ได้แก่ อิทธิพลจากคนรอบข้าง ($\bar{x} = 3.980$, $SD = 0.785$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.370$, $SD = 2.146$) แจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์หากไปสักการบูชา ($\bar{x} = 3.350$, $SD = 1.601$) แจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่างๆ ($\bar{x} = 3.076$, $SD = 2.216$)

การเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านทางไปรษณีย์ ($\bar{x} = 2.668$, $SD = 1.609$) แจกเอกสารเมื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 2.608$, $SD = 0.797$) มีส่วนลดเมื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 2.418$, $SD = 2.255$) และแถมสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อซื้อหนังสือ ($\bar{x} = 1.858$, $SD = 1.129$) รายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เช่าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านส่งเสริมการตลาด						2.916	0.611	ปานกลาง
อิทธิจกคนรอบข้าง	105 (26.2)	196 (49.0)	85 (21.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.980	0.785	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	16 (4.0)	156 (39.0)	160 (40.0)	56 (14.0)	12 (3.0)	3.370	2.146	ปานกลาง
แจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์หากไปสักการบูชา	16 (4.0)	145 (36.2)	180 (45.0)	52 (13.0)	7 (1.8)	3.350	1.601	ปานกลาง
แจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่างๆ	10 (2.5)	82 (20.5)	190 (47.5)	106 (26.5)	12 (3.0)	3.076	2.216	ปานกลาง
การเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านทางไปรษณีย์	0 (0.0)	42 (10.5)	181 (45.2)	152 (38.0)	25 (6.3)	2.668	1.609	ปานกลาง
แจกเอกสารเมื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์	7 (1.8)	40 (10.0)	160 (40.0)	175 (43.7)	18 (4.5)	2.608	0.797	ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์	2 (0.5)	19 (4.7)	146 (36.5)	156 (39.0)	77 (19.3)	2.418	2.255	น้อย
แถมสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อซื้อหนังสือ	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (10.0)	244 (61.0)	116 (29.0)	1.858	1.129	น้อย

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้เช่าบูชามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบวนการให้บริการ

ให้บริการในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.408$, $SD = 0.830$) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบูชา ($\bar{x} = 3.848$, $SD = 3.838$) มีการทำบุญปล่อยนก/ปลา ($\bar{x} = 3.675$, $SD = 1.073$) มีสิ่งของที่ให้แก่บวช ($\bar{x} = 3.565$, $SD = 1.647$) มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.543$, $SD = 2.166$) มีการรักษา

ความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 3.490$, $SD = 0.835$) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.393$, $SD = 2.252$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการเก็บเงิน เช่น งาน ซาม ($\bar{x} = 2.982$, $SD = 3.464$) และมีชั้นวางให้บริการ ($\bar{x} = 2.765$, $SD = 1.740$) รายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านกระบวนการให้บริการ						3.408	0.830	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกในการบูชา	26 (6.5)	176 (44.0)	162 (40.5)	36 (9.0)	0 (0.0)	3.848	3.838	มาก
มีการทำบุญให้ปล่อยนก/ปลา	100 (25.0)	135 (33.7)	121 (30.3)	23 (5.7)	21 (5.3)	3.675	1.073	มาก
มีสิ่งของที่ใส่เก็บเงิน	45 (11.2)	148 (37.0)	166 (41.5)	41 (10.3)	0 (0.0)	3.565	1.647	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก	41 (10.2)	160 (40.0)	134 (33.5)	65 (16.3)	0 (0.0)	3.543	2.166	มาก
มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	46 (11.5)	147 (36.7)	164 (41.0)	43 (10.8)	0 (0.0)	3.490	0.835	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	45 (11.3)	140 (35.0)	130 (32.5)	58 (14.5)	27 (6.7)	3.393	2.252	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการเก็บเงิน เช่น งาน ซาม	0 (0.0)	55 (14.0)	164 (41.0)	156 (39.0)	24 (6.0)	2.982	3.464	ปานกลาง
มีชั้นวางไว้ให้บริการ	16 (4.0)	40 (10.0)	162 (40.5)	166 (41.5)	16 (4.0)	2.765	1.740	ปานกลาง

3.6 ด้านบุคคล

ผู้เข้าบูชาที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.414$, $SD = 0.858$) ได้แก่ ได้รับอิทธิพลจากทางครอบครัว ($\bar{x} = 4.230$, $SD = 3.814$) จำนวน

คนที่ไปบูชา ($\bar{x} = 4.150$, $SD = 2.264$) ความน่าเชื่อถือจากผู้บอกต่อ ($\bar{x} = 3.768$, $SD = 2.167$) จำนวนคนที่มาแก้บน ($\bar{x} = 3.605$, $SD = 1.773$) เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล ($\bar{x} = 3.298$, $SD = 2.622$) เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง ($\bar{x} = 3.172$, $SD = 0.954$) ได้รับการชวนจากคนใกล้ชิด ($\bar{x} = 2.730$, $SD = 0.943$) และการเข้าร่วมพิธีกรรม ($\bar{x} = 2.360$, $SD = 1.358$) รายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคคล						3.414	0.858	ปานกลาง
ได้รับอภินิหารทาง ครอบครัว	112 (28.0)	152 (38.0)	124 (31.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.230	3.814	มาก
จำนวนคนที่ไปบูชา	106 (26.5)	160 (40.0)	134 (33.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.150	3.264	มาก
ความน่าเชื่อถือจากผู้ บอกต่อ	80 (20.0)	151 (37.8)	127 (31.7)	42 (10.5)	0 (0.0)	3.768	2.167	มาก
จำนวนคนที่มาแก้บน	66 (16.5)	130 (32.5)	155 (38.7)	49 (12.3)	0 (0.0)	3.605	1.773	มาก
เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจ ในการให้ข้อมูล	8 (2.0)	120 (30.0)	172 (43.0)	98 (24.5)	2 (0.5)	3.298	2.622	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็น กันเอง	30 (7.5)	120 (30.0)	154 (38.5)	82 (20.5)	14 (3.5)	3.172	0.954	ปานกลาง
ได้รับการชวนจากคน ใกล้ชิด	14 (3.5)	64 (16.0)	154 (38.5)	136 (34.0)	32 (8.0)	2.730	0.943	ปานกลาง
การเข้าร่วมพิธีกรรม	12 (3.0)	32 (8.0)	111 (27.7)	161 (40.3)	84 (21.0)	2.360	1.358	น้อย

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้เข้าบูชามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{x} = 3.803$, $SD = 0.318$) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 4.183$, $SD = 0.735$) ความศักดิ์สิทธิ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 4.060$, $SD = 0.763$) ความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลัง ($\bar{x} = 4.018$, $SD = 0.744$) ความเก่าแก่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 3.925$, $SD = 0.843$) ขนาดความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 3.885$, $SD = 0.924$) ความสง่างามของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{x} = 3.860$, $SD = 0.904$) ความน่าเชื่อถือของพิธีกรรม ($\bar{x} = 3.455$, $SD = 0.897$) และอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ($\bar{x} = 3.035$, $SD = 0.936$) รายละเอียดดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าบูชาที่มีต่อปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.803	0.318	มาก
ความมีชื่อเสียงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	146 (36.5)	188 (47.0)	60 (15.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.183	0.735	มาก
ความศักดิ์สิทธิ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	128 (32.0)	168 (42.0)	102 (25.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.060	0.763	มาก
ความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลัง	144 (28.5)	179 (44.8)	107 (26.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.018	0.744	มาก
ความเก่าแก่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	121 (30.3)	135 (33.7)	137 (34.3)	7 (1.7)	0 (0.0)	3.925	0.843	มาก
ขนาดความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	128 (32.0)	118 (29.5)	133 (33.2)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.885	0.924	มาก
ความสง่างามของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	117 (29.2)	132 (33.0)	129 (32.3)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.860	0.904	มาก
ความน่าเชื่อถือของพิธีกรรม	53 (13.3)	134 (33.5)	155 (38.7)	58 (14.5)	0 (0.0)	3.455	0.897	ปานกลาง
อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์	25 (6.2)	97 (23.3)	155 (38.7)	113 (28.3)	10 (2.5)	3.035	0.936	ปานกลาง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ค่า F-statistics และ T-statistics ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน เมื่อเพศ ชั้นปี คณะวิชา วิทยาเขต รายได้ต่อเดือน เกรดเฉลี่ย สะสม รายได้พิเศษ และโรคประจำตัว มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ด้านสถานที่แตกต่างกัน เมื่อปัจจัยด้านสถานภาพที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานะภาพคบแต่ไม่เปิดเผยมีความแตกต่างกับสถานะโสดและสถานะมีแฟนแล้ว รายละเอียดดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ค่า F-statistics และ T-statistics ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัย	ข้อมูล	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
		F-statistics	F-statistics	F-statistics	F-statistics	T-statistics
1.ผลิตภัณฑ์		0.437	12.060*	1.066	4.598*	-0.282
2.ราคา		1.147	2.009	1.731	1.978	0.429
3.สถานที่		2.075	0.811	1.242	2.054	1.851
4.ส่งเสริมการตลาด		2.062	3.283*	3.496*	1.510	0.511
5.ด้านกระบวนการให้บริการ		2.796	0.577	0.821	2.082	1.880
6.ด้านบุคคล		1.830	3.036*	4.957*	2.602	-1.691
7.ด้านกายภาพ		1.331	2.394	2.252	4.873*	2.608

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พลัง นวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปัจจัยตัวประชากรศาสตร์ต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการสำรวจข้อมูลจะใช้ในการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย ด้วยตัวสถิติ t (t -test for Independent Samples) และตัวสถิติ F (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในกรณีที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่โดยการเปรียบเทียบพหุ (Multiple Comparison Test) ด้วยวิธีค่าแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย 4 ตอน คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 3) การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดใน การบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ นักศึกษา กลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักศึกษากลุ่มชายรักชาย ส่วนมากเป็น
 กระเทย/ตุ๊ด (ร้อยละ 58.0) ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 29.8) คณะอักษรศาสตร์ (ร้อยละ 19.6)
 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (ร้อยละ 58.0) รายได้ต่อเดือน 6,001 - 7,000 บาท (ร้อยละ 30.3) มี
 ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51 – 3.00 (ร้อยละ 40.3) มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 60.8) ไม่
 ทำงานพิเศษ (ร้อยละ 96.0) ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 92.7)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

พฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย นักศึกษาส่วนใหญ่บูชา
 พระพิฆเนศ (ร้อยละ 100.0) วัตถุประสงค์ในการบูชาคือต้องการหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ (ร้อยละ 49.8)
 บูชาเดือนละครั้ง (ร้อยละ 65.0) นำดอกไม้/พวงมาลัยมาบูชา (ร้อยละ 41.2) บนบาลเรื่องการเรียนรู้
 (ร้อยละ 50.0) เก็บเงินด้วยการถวายอาหารคาว/หวาน (ร้อยละ 82.8) รับรู้ประวัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์จาก
 อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 38.6) ได้รับอิทธิพลการบูชาจากครอบครัว (ร้อยละ 71.0) มักไปบูชาสิ่ง
 ศักดิ์สิทธิ์กับครอบครัว (ร้อยละ 40.0) บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัด (ร้อยละ 70.5) มีความคิดว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 จะเสริมความเป็นสิริมงคล (ร้อยละ 43.3) มักไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรในสิ่งที่ต้องการ
 (ร้อยละ 27.4) มีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในการปกป้องภัยอันตราย (ร้อยละ 38.4) มักไปเคารพ
 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในช่วงใกล้สอบ (ร้อยละ 41.7) และจำนวนรูปที่ใช้ในการบูชา 3 ดอก (ร้อยละ 86.8)

ตอนที่ 3 ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชายมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชาย
 รักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.625, SD = 0.422$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก
 คือ 1) เป็นที่พึงพอใจ 2) ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย และ 3) เป็นที่นิยม/ได้รับความนิยม ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 2.840, SD = 0.515$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1)
 ความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับราคา 2) ความคุ้มค่ากับผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และ 3)
 สามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารได้หากต้องการทำบุญ ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.985, SD = 0.624$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ
 1) ความสะดวกสบายในการเดินทาง 2) สถานที่ที่มีความปลอดภัย และ 3) ใกล้สถานศึกษา ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 2.916, SD = 0.611$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3
 ลำดับแรก คือ 1) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
 และ 3) มีการแจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์หากไปสักการะบูชา ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (\bar{x} = 3.408, SD = 0.380) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการบูชา 2) มีการทำบุญปล่อยนก/ปล่อยปลา และ 3) มีสิ่งของที่ให้แก่บิณฑบาต ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านบุคคล (\bar{x} = 3.414, SD = 0.858) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) ได้รับอิทธิพลจากทางครอบครัว 2) จำนวนคนที่ไปบูชา และ 3) ความน่าเชื่อถือจากผู้บอกต่อ ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{x} = 3.803, SD = 0.318) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) ความมีชื่อเสียงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) ความศักดิ์สิทธิ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 3) ความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลัง ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

นักศึกษากลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่เป็นกระเทย/ตุ๊ด กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะอักษรศาสตร์ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ รายได้ต่อเดือน 6,001 – 7,000 บาท เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 มีสถานภาพโสด ผู้บูชามีวัตถุประสงค์ในการบูชาเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยความถี่ในการบูชาอยู่ที่เดือนละครั้ง สิ่งที่ทำมาบูชา คือ ดอกไม้/พวงมาลัย และยังพบว่าได้บนบานเรื่องการเรียนรู้ต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด และสิ่งที่ยินยอมนำมาแก้บน คือ การถวายอาหารคาวหวาน/ผลไม้ โดยสามารถรับรู้ประวัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้รับอิทธิพลการบูชามาจากทางครอบครัว และได้ไปเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับของสะสม คือ ช่วยให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต มักไปเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อต้องการหาที่พึ่งทางจิตใจ โดยมีความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องของการปกป้องภัยอันตราย และใช้รูปจำนวน 3 ดอกในการบูชา

ผลการค้นหาปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัย

ศิลปากร พบว่ามี 7 ปัจจัย โดยที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีกลุ่มผู้บูชาให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และ กาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2553) ได้ค้นพบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมกรเข้าบูชาหลวงปู่ทวด วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความศรัทธาในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นที่พึ่งทางจิตใจและช่วยคุ้มครองป้องกันภัย ด้านสถานที่ต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่จะต้องมีความปลอดภัย และด้านทางกายภาพ มีการให้คำแนะนำ/อธิบาย ในเรื่องของประวัติความเป็นมา ความศักดิ์สิทธิ์จากผู้ที่มีความรู้ ให้แก่ผู้ที่มา

สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านราคามีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ นพวรรณ จันทร์ศรี, นรมน เจริญพร และปราณี กาญจนวิสุทธิ์ (2553) พบว่า ลูกค้าคูดวงกับเซียนเต่าเขย่าดวง เพราะความศรัทธา ดังนั้นความมีการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดความเลื่อมใสและเกิดความศรัทธาแก่ผู้เช่าผู้เช่าในด้านความนิยมเป็นที่พึงทางจิตใจ/ยึดเหนี่ยวจิตใจ ด้านบุคคลได้สอดคล้องกับวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ นภนันทน์ หอมสุต ฉัฐฐา แสงสุขเอี่ยม วาริพร วีระนรพานิช และวิชุดา มานต์นันท์ (2553) พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ และมีธรรมาศยดี มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล ดังนั้น ควรมีการสร้างความศรัทธาในการบูชาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากปัจจัยด้านต่างๆส่งผลให้การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้รับความนิยม เนื่องจากสังคมไทยมีความเชื่อทางด้านการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และก่อให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านสถานที่ ควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีรถประจำทางผ่านอยู่ตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกไปมา
2. ด้านกายภาพ ต้องมีความร่มรื่นและดูสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่มาสักการะบูชาเกิดความประทับใจ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการสร้างรูปลักษณ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มาสักการะบูชา
4. ด้านบุคคล ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาสักการะบูชา
5. ด้านกระบวนการการให้บริการ ควรมีการจัดตั้งอำนวยความสะดวก เช่น จาน ชามไว้เพียงพอต่อผู้ที่มาสักการะบูชา
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนและติดป้ายตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่มาสักการะบูชาทราบถึงพิธีกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์
7. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เช่าบูชา ไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำปัจจัยที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น กลุ่มชายรักชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องกับปัจจัยที่ได้จากการวิจัย
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของกลุ่มรักร่วมเพศอย่างเจาะลึกเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กัทลี มโนวงศ์. “เลสเบี้ยน.” วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา 5, 2 (2530) : 7-9.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 – 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กิ่งแก้ว เพ็ชรราช. คติชนวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุตรธานี : สถาบันราชภัฏอุตรธานี, 2542.
- กิ่งแก้ว อรรถากร. คติชนวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2520.
- ขรรค์ชัย อภิสุภาพ. “ความเชื่อเกี่ยวกับศาลเจ้าเงินในเขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกไทยศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2547.
- จารุวรรณ ธรรมวัตร. คติชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร : อักษรวัฒนา, 2522.
- จำรูญ วงศ์กระจ่าง. “ความเชื่อเกี่ยวกับการแสดงหนังตะลุงในจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกไทยศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชา, 2539.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- ชวินัย จันทร์น้อย. รักร่วมเพศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 กรกฎาคม 2554. สืบค้นจาก <http://th.uncyclopedia.info>.
- ณรงค์ เส็งประชา. มนุษย์กับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์, 2532.
- दनัย ไชยโยธา. ลัทธิศาสนาและระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2538.
- ทักษิณี ทานควนิช. คติชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร : ศรีนครินทร์, 2553.
- ธวัช ปุณโณทก. วัฒนธรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- นที ชีระโรจนพงษ์. “ความสนใจทางการเมืองไทยของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- บุปผา ทวีสุข. คติชาวบ้าน. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.
- เบญจมาศ พลอินทร์. วรรณคดีขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา. กรุงเทพมหานคร : กรมการฝึกหัดครู, 2524.
- บังกษมาศ เอกเอี่ยม. “เกย์ : กระบวนการพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์รักร่วมเพศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม : เพชรเกษม พรีนติ้ง กรุ๊ป, 2553.

- ประสิทธิ์ บัวงาม. “ความเชื่อเกี่ยวกับเกษตรกรรมชาวบ้าน ตำบลเกราะนางคำ อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2538.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบุขาล้างศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารและการจัดการ วิจัยครั้งที่ 2 ชรรมะกับนักวิชาการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วันที่ 21 พฤษภาคม 2553 : 1151 – 1163.
- ประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์. “ปัจจัยและพฤติกรรมการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี, 2553.
- ประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิริยวุฒิไกร. “ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพิไลนศของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.” รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี, 2553.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง.” ใน เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารและการจัดการ วิจัยครั้งที่ 2 ชรรมะกับนักวิชาการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 656 – 672. สงขลา, 2553.
- ประสพชัย พสุนนท์, นพวรรณ จันทร์ศรี, นรมน เจริญพร และปราณี กาญจนวิสุทธิ. “เขียนเต้าเข่าดวง : การจัดกลุ่มลูกค้ำตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดวง.” ใน เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารและการจัดการ วิจัยครั้งที่ 2 ชรรมะกับนักวิชาการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 686 – 702. สงขลา, 2553.
- พรรณราย ทรัพย์ประภา. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2529.
- พิทักษ์ ศิริวงษ์. “การสร้างและการปรับเปลี่ยนความเป็นเพศและจินตนาการทางเพศในกลุ่มวัยรุ่นชาย.” ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543.
- พิภพ ชวงเงิน. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น (1997), 2547.
- พวงเพชร สุรัตน์วิกุล และเนอมาลย์ ราชภัณฑารักษ์. มนุษย์กับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษาไทย หน่วยที่ 1 – 7. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

ยุทธนา คนแรง และสุชาดา บุญเปรม. “ความเชื่อที่ส่งผลต่อการพัฒนาชีวิตของชาวบ้าน ตำบลทับ
หลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” ปริญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.

วิมล จิโรจน์พันธ์ และประชิด สกณะพัฒน์. สังคมชนบทและเมือง. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ
1991, 2547.

วราคม ทีสุภะ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2544.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิ์, 2543.

สมปราชญ์ อัมมะพันธ์. ประเพณีและพฤติกรรมในวรรณคดีไทย. กรุงเทพมหานคร : โอเดียน
สโตร์, 2536.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : พีระพัฒนา, 2526.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น,
2547.

สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. โครงการและผลวัดวัฒนธรรมภาคใต้. กรุงเทพมหานคร : งานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2544.

สุนันท์ อุดมเวช. คติชนวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2. เพชรบุรี : ศูนย์หนังสือวิทยาลัยครูเพชรบุรี, 2525.

แสงอรุณ กนกพงศ์. วัฒนธรรมในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

โสภากา ชายเกตุ. “ความเชื่อเกี่ยวกับการแสดงโนรา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วิชาเอกไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2542.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ร้อยละของประชากรที่นับถือศาสนา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม
2554. สืบค้นจาก www.nso.go.th

สรชัย พิสารบุตร, เสาวรส ไทญ์สว่าง และปรีชา อัศวเดชาบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูล
จากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์, 2549.

อุดม เขยถิงวงศ์. ประเพณี พิธีกรรมท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ, 2545.

Anthony Storr. Sexual Deviation. Harmondsworth : Penguin Books, 1964.

Yamane, T. Statistics : An introductory analysis. New York : Harper and Row, 1967.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การบวชดั่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตร ศิลปศาสตร สาขาธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

* คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ (โปรดระบุ)

2. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

() ชั้นปีที่ 1

() ชั้นปีที่ 2

() ชั้นปีที่ 3

() ชั้นปีที่ 4

() อื่นๆ.....

3. คณะวิชา

() คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ () คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

() คณะโบราณคดี () คณะมัณฑนศิลป์

() คณะดุริยางคศาสตร์ () วิทยาลัยนานาชาติ

() คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร () คณะอักษรศาสตร์

() คณะศึกษาศาสตร์ ()

คณะวิทยาศาสตร์

() คณะเภสัชศาสตร์

() คณะวิทยาการจัดการ

() คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

() คณะวิศวกรรมศาสตร์และ

เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

4. วิทยาเขต

() วิทยาเขตวังท่าพระ

() สำนักอธิการบดีตลิ่งชัน

() ศูนย์บางรัก

() วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

() วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 3,000 บาท ()

3,001-4,000 บาท ()

4,001-5,000 บาท

() 5,001-6,000 บาท ()

6,001-7,000 บาท ()

7,001 บาทขึ้นไป

6. เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ปัจจุบันของท่าน

() ต่ำกว่า 2.00

() 2.00-2.50

() 2.51-3.00

() 3.01-3.50

() 3.51-4.00

7. สถานะภาพ

- โสด มีแฟนแล้ว คบแต่ไม่เปิดเผย

8. ท่านนับถือศาสนา

- ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม
 ฮินดู ศาสนาเซน อื่นๆ.....

9. รายได้พิเศษ (ทำงานพิเศษ)

- ไม่ทำ ทำ ถ้าทำได้รับค่าจ้าง.....บาท/วัน

10. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ไม่มี มี โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สิ่งศักดิ์ที่ท่านนับถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เจ้าแม่กวนอิม เจ้าแม่ทับทิม พระพิฆเนศ
 พระราหู พระพรหม หลวงปู่ทวด
 พระศิวะ หลวงพ่อโสธร พระแก้วมรกต
 หลวงพ่อโต ขุนแผน กุมารทอง
 ชูชก รัชกาลที่ 5 ศาลเจ้าพ่อหลวงเมือง
 เจ้าพ่อกวนอู ท้าวเวสสุวรรณ อื่นๆ.....

2. วัตถุประสงค์ในการบูชา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ บูชาตามค่านิยม
 เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีประวัติมาช้านาน
 ขอพรเรื่องความรัก ขอพรเรื่องการศึกษา
 ขอพรด้านสุขภาพ ขอพรเรื่องการเงิน
 ขอพรด้านสุขภาพ บูชาตามที่บ้าน
 ขอพรให้เดินทางปลอดภัย ขอโชคขอลาก
 เพื่อความเป็นสิริมงคลต่อชีวิต อื่นๆ

3. ความถี่ในการบูชา

- ทุกวัน วันเว้นวัน 2-3 วัน/ครั้ง
 อาทิตย์ละครั้ง สองอาทิตย์ครั้ง เดือนละครั้ง

4. สิ่งที่ทำนนำมาบูชา

- () ดอกไม้ / พวงมาลัย () ผลไม้ () น้ำสะอาด
 () นม () น้ำผลไม้ () น้ำอ้อยนม
 () น้ำชา () หมาก/พลู () ผ้าสามสี
 () ซ็อกโกแลต () กระดาษเงิน/กระดาษทอง () ขนมอี
 () ไข่ต้ม () เครื่องประดับ () ประทัด/พู่
 () สาลี/ขนมถ้วยฟู () ตุ๊กตา/หุ่นจำลอง () ซาลาเปา
 () อื่นๆ

5. ท่านบ่นบาลในเรื่องใดต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การเรียน () การงาน () การเงิน
 () ความรัก () ครอบครัว () สุขภาพ
 () โชคลาภ () การเดินทาง () อำนาจหน้าที่
 () ให้เจอสิ่งของที่หาย () ขอพรให้บุคคล () อุปสรรค/ปัญหาใน
 ชีวิต
 () ขอพรด้านหน้าที่การงาน () อื่นๆ

6. ท่านแก้บนด้วยวิธีใด

- () ถวายอาหารคาวหวาน/ผลไม้ () ถวายสิ่งของเครื่องประดับ () รักษาศีล/กินเจ
 () รุ่ง /เดิน () ถวายการแสดงรื่นเริง () ถวายเครื่องบูชา
 () อื่นๆ.....

7. ท่านรับรู้ประวัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือได้อย่างไร

- () ครอบครัว () ครู /อาจารย์ () เพื่อน
 () ป้ายโฆษณา () นิตยสารพระเครื่อง () อินเทอร์เน็ต
 () วิทยุ/โทรทัศน์ () อื่นๆ

8. ท่านได้รับอิทธิพลการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือจากใคร

- () ครอบครัว () ครู /อาจารย์ () เพื่อน
 () สถาบัน () ตัวเอง () อื่นๆ

9. ท่านมักไปบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับใคร

- () ครอบครัว () ครู /อาจารย์ () เพื่อน
 () แฟน () คนเดียว () อื่นๆ

10. ท่านบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บ้าน () วัด () ศาลเจ้า
 () ในกระเป๋าก () บนโต๊ะทำงาน () หัวเตียงนอน
 () รถยนต์ () สร้อยคอ () อื่นๆ.....

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับของสะสมที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ

- () เป็นสิ่งที่น่าสะสมบูชา () เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ
 () เป็นสิ่งเสริมมงคลต่อชีวิต () ช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิต
 () เป็นการสิ้นเปลือง () อื่นๆ.....

12. ท่านมักจะไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อใด

- () เพื่อต้องการขอพรในสิ่งที่ต้องการ () เมื่อต้องการที่พึ่งทางใจ
 () เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ () เมื่อต้องการบนบานศาลกล่าว
 () เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต () เมื่อมีปัญหาชีวิต
 () วันเกิด () วันสำคัญทางศาสนา
 () วันพระ () งานประจำปีของสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 () เมื่อต้องเดินทาง () เดินทางผ่าน
 () มีปัญหาทางด้านความรัก () อื่นๆ.....

13. ท่านมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถืออย่างไร

- () เทพแห่งความสำเร็จ () ขจัดอุปสรรค
 () ความเมตตา () ทำลายสิ่งเลวร้าย
 () โชคลาภ () เครื่องรางของขลัง
 () เทพบริวาร () ปกป้องภัยอันตราย
 () มีอำนาจ () คำขานดี
 () ทำให้คนรัก () ปกป้องภัยอันตราย
 () หายจากโรคภัย () คู้มครองเวลาเดินทาง
 () อื่นๆ

14. ท่านมักไปสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในโอกาสใด

- () วันเกิด () วันสำคัญทางศาสนา () ช่วงใกล้สอบ
 () เมื่อต้องเดินทางไปสถานที่ไกลๆ () ช่วงเปิดเทอม () อื่นๆ

15. จำนวนรูปที่ใช้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จำนวน.....ดอก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
1. ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย					
2. เป็นที่พึ่งทางใจ					
3. เป็นที่นิยม/ได้รับความนิยม					
4. ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น					
5. ทำให้ชีวิตความรักดีขึ้น					
6. ทำให้ฐานะทางการเงินดีขึ้น					
7. ช่วยให้มีสมาธิในการเรียน					
8. เพื่อเป็นของสะสม					
ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
9. ค่าใช้จ่ายในการบูชา					
10. ความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับราคา					
11. ค่าใช้จ่ายในการเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
12. ความของเครื่องเซ่นไหว้กับราคา					
13. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสถานที่ตั้ง					
14. สามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารได้เพื่อเช่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์					
15. สามารถโอนเงินผ่านทางธนาคารได้หาก ต้องการทำบุญ					
16. ความคุ้มค่ากับผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายที่ เสียไป					

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
17. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
18. ใกล้สถานศึกษา					
19. ใกล้ที่พักอาศัย					
20. ทัศนียภาพรอบๆสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
21. สถานที่มีความปลอดภัย					
22. ความสะอาดของสถานที่					
23. ความร่มรื่นของสถานที่					
24. ขนาดของพื้นที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
25. แจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่างๆ					
26. อิทธิจากคนรอบข้าง					
27. มีส่วนลดเมื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
28. การเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านทางไปรษณีย์					
29. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
30. แคมสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อซื้อหนังสือ					
31. แจกเอกสารเมื่อเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
32. แจกสิ่งศักดิ์สิทธิ์หากไปสักการบูชา					
ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
33. สิ่งอำนวยความสะดวกในการบูชา					
34. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก					
35. มีการทำบุญให้ปล่อยนก/ปลา					
36. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการแก้บน เช่น จาน ชาม					
37. มีสิ่งของที่ใช้แก้บนขาย					

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38. มีชั้นวางไว้ให้บริการ					
39. มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
40. มีที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
41. จำนวนคนที่เป็นบูชา					
42. จำนวนคนที่มาแก้บน					
43. ความน่าเชื่อถือจากผู้บอกต่อ					
44. การเข้าร่วมพิธีกรรม					
45. เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง					
46. เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล					
47. ได้รับอิทธิพลทางครอบครัว					
48. ได้รับการชวนจากคนใกล้ชิด					
ด้านลักษณะกายภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
49. ความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลัง					
50. ความศักดิ์สิทธิ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
51. ความน่าเชื่อถือของพิธีกรรม					
52. ความสง่างามของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
53. ความเก่าแก่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
54. ขนาดความเหมาะสมของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
55. ความมีชื่อเสียงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
56. อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์					

ข้อเสนอแนะ

* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวธันชนันท์ กิตติพูนเกียรติ

ที่อยู่ 97 หมู่ 6 ตำบลดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี

พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนฤมล สีรุ่ง

ที่อยู่ 15/1 หมู่ 4 ตำบลลาดโพธิ์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 76150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ

พ.ศ. 2554

ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี