หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชา

วัตถุมงกล

ผู้เขียน

นายวัชรพงษ์ กงเวียน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ คร.วรรณัย สายประเสริญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครใน การบูชาวัตถุมงคล โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุ ยี่สิบปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่เคยบูชาวัตถุมงคลและในปัจจัย ยังคงบูชาอยู่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะ งานเป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีระดับรายได้ ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมวงคลของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเช่าบูชาเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนียวจิตใจ มีความเชื่อใน ความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย นิยมบูชาวัตถุมงคลที่มีลักษณะเด่นครอบคลุมในทุกด้าน และนิยม วัตถุประเภทห้อยคอ โดยนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะประเภทเนื้อโลหะผสม รูปพระพุทธและรูป คณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ โดยบูชาจากวัดที่มีชื่อเสียงโดยไม่เจาะจงสถานที่ โอกาสที่เช่าบูชาคือเมื่อ ได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง 100-500 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล พบว่า มีเหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชา คือ ผู้ใหญ่ที่ เคารพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคยอธิฐานขอพร จากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย และมี ประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อเช่าบูชาวัตถุประสงค์ การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ในระดับปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุด้านมีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Consumers in Samut Sakhon Province

Towards Purchasing Holy Objects

Author Mr. Wacharapong Kongvien

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

This study aimed to examine factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects. In this study, the population was specified to 200 consumers, who resided in Samut Sakhon province, held Thai citizenship in the higher, were in the age of 20 years old or older, and whose name was registered in the Household Registration of Samut Sakhon province. They must have been the consumers of holy objects. The selection of population was done in according to purposive sampling method. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were then analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

According to the study on general background, most respondents were male in the age of 41-50 years old with graduate level of education, which was higher than bachelor's degree. Their marital status was mostly married or cohabiting. They worked as employee for private company in the position of field collector and earned monthly income at the amount of 30,001-40,000 Baht. Their family income was more than 50,000 Baht.

According to the study on purchasing behavior of these respondents in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects, the findings presented that their purpose of purchasing the holy objects was to have spiritual anchor. They believed in its holy miracle, especially in safety aspect. They preferred to purchase the holy object, of which holy miracles were thoroughly covered in all aspects, and which was in a form of neck strap of Buddha image and

ฉ

religious instructor image made of metal. They purchased it from a famous temple, but the place was unspecific, on an occasion when they passed by the temple or holy object stand. In each time of purchase, they paid 100-500 Baht.

According to the study on factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects, the findings presented that they began their purchase of holy objects with the reason of personal belief and faith. Reliable source of information was their respectful senior. The majority of respondents experienced holy miracles and prayed for wishes from the holy objects, especially in approaches of safely, fortune, and wealth, respectively. They also experienced in purposively seeking for a certain holy object. To purchase the holy objects affected the living of their lives in moderate level. People influencing the purchase of holy object were the respectful seniors and relatives, respectively.

According to the study on factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects, the findings presented that all following marketing mix factors affected the decision making of the respondents towards purchase holy objects at high level: product, price, promotion, and place, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved