ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี: กรณีจัดทำแผนธุรกิจรับจัดงานทางศาสนพิธี

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Products through Religious Ceremony, Case Study: A Business plan for Religious Ceremony Organizer

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี: กรณีจัดทำแผนธุรกิจรับจัดงานทางศาสนพิธี

The Influence of Marketing Mix on Purchasing Products through Religious Ceremony, Case Study: A Business plan for Religious Ceremony Organizer

ณัฐรดา สะทิง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2558
ณัฐรดา สะทิง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี: กรณีจัดทำแผนธุรกิจรับจัดงานทางศาสนพิธี

ผู้วิจัย ณัฐรดา สะทิง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 5 สิงหาคม 2558

ณัฐรดา สะทิง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี:กรณีจัดทำแผนธุรกิจรับจัดงานทางศาสนพิธี (141 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธี ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับจัดทำแผนธุรกิจการจัดตั้งธุรกิจศาสนพิธีในขั้นถัดไป โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากบทความ บทสัมภาษณ์นักวิชาการ นักธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการทางศาสนพิธี และใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากกลุ่มตัวอย่าง 30คน ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .9259 และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ .8096 ก่อนนำไปสำรวจผู้ใช้บริการศาสนพิธีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ความแปรปรวนทางเดียว LSD และค่าความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยมีส่วนร่วมในการจัดงานทางศาสนพิธี ทั้งนี้เพราะงานดังกล่าวเป็นพิธีกรรมและประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคามากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นด้านสินค้าและบริการ ต้องมีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักศาสนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ:ศาสนพิธี, พิธีกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด

Sathing,N. M.B.A.(Content Mangement and Value Creation), August 2015,
Graduate School,Bangkok University.
The Influence of Marketing Mix on Purchasing Products through Religious Ceremony, Case Study: A Business plan for Religious ceremony Organizer (141 pp.)
Advisor: Chairit Thongrawd,Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of demographic factors on purchasing product through religious ceremony organizer . With the Marketing Mix (4P) that are crucial to the decision to use business organizing the religious ceremony.According to the data obtained from the study as a guideline for the preparation of a business plan to establish religious ceremony in the next step. The study insights from the article. Interview Scholars Businessmen about business and religious ceremony . The questionnaire tested by Cronbach's Alpha from the sample of 30 participants with the reliability of the marketing mix .9259 and the decision to use the service .8096 before collection data from 400 clients in Bangkok area. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, Least-Significant Difference and correlation. The results showed that Most consumers never involved in organizing the religious ceremony. Because such work is performed rituals and traditions that continue to come. And in terms of the marketing mix. Consumer prices featured in the very first place. A minor product and service quality must be based on religious principles. Place and Promotion , respectively.

Keywords: Religious ceremony, Rituals ,Marketing Mix.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐรดา สะทิง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฏ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับความต้องการ	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับศาสนพิธี	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพิธีกรรมและความเชื่อ	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	36
3.2 ตัวแปร และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	36
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	38
3.5 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	40
3.6 การรวบรวมข้อมูล	41
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	42
4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	47
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	47
4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี	49
4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี	52
4.2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี	54
4.2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	56
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	69
5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	69
5.3 รูปแบบของธุรกิจ	69
5.4 สถานที่ตั้ง	81
5.5 โครงสร้างโครงการ	82
5.6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม	85
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	91
5.8 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ	93
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 นโยบายทางการเงิน	96
6.2 การประมาณการลงทุน	96
6.3 แหล่งเงินทุน	98
6.4 โครงสร้างผู้ถือหุ้น	98
6.5 ต้นทุนของเงินทุน	98
6.6 สมมติฐานและการประมาณงบการเงิน	99
6.7 สมมุติฐานในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน	99
6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	108
6.9 งบดุล	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.10 งบกระแสเงินสด	115
6.11 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	117
บทที่ 7 บทสรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	118
7.1.1 สรุปผลวิจัย	118
7.1.2 อภิปรายผล	119
7.1.3 ข้อเสนอแนะ	121
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	125
ประวัติผู้เขียน	139
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ 47

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ 47

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา 48

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ 48

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญ 50

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของประเภทงานบุญ 50

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการจัดงานศาสนพิธี 51

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ 51

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี 52

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี 55

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ 56

ตารางที่ 4.13 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ 57

ตารางที่ 4.14 : ผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ 58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา 59

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับอาชีพ 60

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ 61

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 62

ตารางที่ 4.19 : ผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ 65

ตารางที่ 4.21 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับอายุ 65

ตารางที่ 4.22 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา 66

ตารางที่ 4.23 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24 : ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ 67

ตารางที่ 4.25 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 67

ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี 68

ตารางที่ 5.1 : Context (สิ่งแวดล้อม) 84

ตารางที่ 5.2 : Consumer (ผู้บริโภค) 86

ตารางที่ 5.3 : Competitor (คู่แข่ง) 86

ตารางที่ 5.4 : ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง Competitor Analysis Worksheet 87

ตารางที่ 5.5 : Company (องค์กร) 87

ตารางที่ 5.6 : What ,Why, Hwo, How 88

ตารางที่ 5.7 : SWOT-TOWS 88

ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ 4P- 4C 93

ตารางที่ 5.9: Mission Value Chain 94

ตารางที่ 6.1: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการ 97

ตารางที่ 6.2: การประมาณรายได้จากแพ็คเก็จในแต่ละเดือนของปี 2559 100

ตารางที่ 6.3: รายได้ของโครงการตามความเป็นไปได้สำหรับปี 2559 100

ตารางที่ 6.4: รายได้ของโครงการสำหรับ ปีที่1 101

ตารางที่ 6.5: รายได้ของโครงการปี 1– 5 กรณีที่ดีที่สุด 102

ตารางที่ 6.6: รายได้ของโครงการ สำหรับปี 1 –5กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 102

ตารางที่ 6.7: รายได้ของโครงการสำหรับปีที่1 – 5กรณีที่แย่ที่สุด 103

ตารางที่ 6.8: ต้นทุนการให้บริการสำหรับแพ็คเกจ 104

ตารางที่ 6.9: ต้นทุนค่าบริการต่อรายโดยเฉลี่ยในปีแรก 104

ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านค่าตอบแทนพนักงาน 105

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานอื่น 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6.12: ประมาณการร่ายจ่ายสาหรับปี1-5 กรณี ที่ดีที่สุด 107

ตารางที่ 6.13: ประมาณการร่ายจ่ายสาหรับปี1-5 กรณี ที่เป็นไปได้มากที่สุด 107

ตารางที่ 6.14: ประมาณการร่ายจ่ายสาหรับปี1-5 กรณี ที่แย่ที่สุด 108

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด(Best Case) 109

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) 110

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุนกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) 111

ตารางที่ 6.18: งบดุลกรณีที่ดีที่สุด(Best Case) 112

ตารางที่ 6.19: งบดุลกรณี Most Likely Case 113

ตารางที่ 6.20: งบดุลกรณี Worst Case 115

ตารางที่ 6.21: งบกระแสเงินสดกรณี Best Case 114

ตารางที่ 6.22: งบกระแสเงินสดกรณี Most Likely Case 116

ตารางที่ 6.23: งบกระแสเงินสดกรณี Worst Case 117

ตารางที่ 6.24: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis) 117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.2: พิธีการตักบาตร	27
ภาพที่ 2.3: พิธีถวายสังฆทาน	28
ภาพที่ 3.1: กรอบความคิด	37
ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้ง	81
ภาพที่ 5.2: โครงสร้างสินค้าและบริการ	82
ภาพที่ 5.3: โครงสร้างบริษัท	82
ภาพที่ 5.4:ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)	91
ภาพที่ 5.5: ส่วนแบ่งทางการตลาด	92
ภาพที่ 5.6:แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)	95

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยถือว่าศาสนามีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่มีผลต่อความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ความศรัทธาของประชาชน ดังนั้น ศาสนาจึงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจในทางประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนพลเมืองได้ใช้หลักธรรมทางศาสนาที่ตนนับถือมาเป็นเครื่องมือในทางประพฤติปฏิบัติตนให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาจิตใจของตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคม ประเทศชาติให้มีความมั่นคง และอยู่ร่วมกันอย่างมีความ สุข แต่การที่ประชาชนพลเมืองจะเข้าถึงหลักธรรมอันเป็นแก่นแท้ของศาสนานั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เนื่องจากผลของการกระทำมีลักษณะเป็นนามธรรมเช่นเดียวกับเรื่องการศึกษาที่จะทำให้ผู้ที่รับการศึกษาได้เกิดปัญญาจริงๆ ย่อมเห็นผลช้า ไม่เหมือนการสร้างวัตถุต่างๆ ที่เห็นผลได้รวดเร็วทันใจ ดังนั้น ศาสนาทุกศาสนาจึงจำเป็นต้องมีพิธีกรรมทางศาสนาเป็นเครื่องมือในการให้ศาสนิกชนของตนใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมร่วมกัน ปราชญ์ทั้งหลายจึงได้ให้ความสำคัญของศาสนพิธีไว้ว่า “เป็นดังเปลือกของต้นไม้ ซึ่งทำหน้าที่ห่อหุ้มแก่นของต้นไม้คือ เนื้อแท้อันเป็นสาระสำคัญของศาสนาไว้” เมื่อกล่าวให้ถูกต้องก็สามารถกล่าวได้ว่า ศาสนพิธีและศาสนธรรมของศาสนาทั้งสองส่วนนี้ ย่อมมีความสำคัญเสมอกัน ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะหากไม่มีศาสนธรรมอันเป็นแก่นแท้ของศาสนา ศาสนพิธีก็คงจะอยู่ได้ไม่นาน หรือหากมีเฉพาะศาสนธรรมอันเป็นแก่นแท้ของศาสนา แต่ไม่มีศาสนพิธี แก่นแท้ของศาสนาก็ย่อมอยู่ได้ไม่นานเช่นกัน เพราะศาสนิกชนขาดแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาร่วมกัน ไม่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นศูนย์กลางอันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่จะปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน ทางพระพุทธศาสนา ศาสนพิธีหรือพิธีกรรมทางศาสนาพุทธแบ่งออกเป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ (กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2552, หน้า 13)

1. หมวดกุศลพิธี เป็นพิธีเกี่ยวกับการอบรมความดีงามทางพระพุทธศาสนา ได้แก่ พิธีแสดงตนเป็นพุทธมามกะ พิธีรักษาศีลอุโบสถพิธีเวียนเทียน เป็นต้น

2. หมวดบุญพิธี เป็นพิธีทำบุญเนื่องด้วยประเพณีการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป ได้แก่ พิธีแต่งงาน พิธีขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

3. หมวดทานพิธี เป็นพิธีถวายทานต่างๆ ได้แก่ ทานวัตถุ 10อย่าง

4. หมวดปกิณกะพิธี เป็นพิธีเบ็ดเตล็ด ได้แก่ พิธีแสดงความเคารพ การประเคนของ การกรวดน้ำ และคำอาราธนาคำถวายทานต่างๆ

ส่วนพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม เป็นศาสนาที่ไม่มีนักบวชหรือนักพรตในการประกอบพิธีกรรม แต่มุสลิมทุกคนเป็นทั้งฆราวาสและนักบวชอยู่ในตัวคนเดียวกัน และถือหลักการของศาสนา

เป็นธรรมนูญสูงสุดในการดำรงชีวิตหลักปฏิบัติทางศาสนกิจที่สำคัญ ได้แก่ หลักปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้

1. การปฏิญาณตน ผู้ที่เป็นมุสลิมจะต้องยืนยันด้วยวาจาว่า" ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลเลาะห์ และท่านศาสดามุฮัมมัดเป็นศาสนทูตของพระองค์"

2. การละหมาด เป็นการเคารพกราบไหว้ต่อพระเจ้าด้วยอิริยาบถต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติทุกวัน วันละ 5 เวลา คือ ก่อนฟ้าสาง บ่าย เย็น หัวค่ำ และกลางคืน การละหมาดวันละ 5 เวลา คือ ก่อนฟ้าสาง บ่าย เย็น หัวค่ำ และกลางคืน การละหมาดวันละ 5 เวลา จะช่วยสกัดกั้นความคิดและการกระทำที่ไม่ดีงามต่าง ๆ อย่างเป็นระบบต่อเนื่องในรอบวัน

3. การถือศีลอด เป็นการละเว้นจากการกิน การดื่ม การเสพ การร่วมเพศ การนินทา ตลอดจนการประพฤติที่ผิดบาปทุกอย่าง จะกระทำในเดือนรอมฎอนเป็นเวลา 1 เดือน ทั้งนี้เพื่อเป็นการชำระจิตใจให้บริสุทธิ์ ฝึกความอดทนต่อการยั่วยวนของกิเลส

4. การจ่ายซะกาต หมายถึง การบริจาคทานให้แก่คนที่เหมาะสมตามศาสนบัญญัติ

5. ประกอบพิธีฮัจญ์ หมายถึง การไปประกอบศาสนกิจ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยผู้ที่จะไปประกอบพิธีฮัจญ์จะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อม กล่าวคือ บรรลุนิติภาวะ มีสุขภาพี มีทุนทรัพย์เพียงพอ และมีความรู้ความเข้าใจในการทำฮัจญ์

ส่วนของพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ พิธีกรรมสำคัญของศาสนาคริสต์ เรียกว่า พิธีรับศีลศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วยพิธีสำคัญ ดังนี้

1. พิธีศีลล้างบาป หรือพิธีศีลจุ่ม เป็นพิธีกรรมแรกที่ผู้จะเป็นคริสต์ศาสนิกชนจะต้องรับ เพื่อเป็นการล้างบาปมลทินต่าง ๆ ที่ติดตัวอยู่

2. พิธีศีลกำลัง เป็นพิธีที่กระทำเพื่อยืนยันถึงการยอมรับนับถือศาสนาคริสต์

3. พิธีศีลมหาสนิท เป็นพิธีที่ชาวคริสต์จะไปร่วมกันทำที่โบสถ์ทุกวันอาทิตย์ เพื่อระลึกถึงพระเยซู

4. พิธีศีลแก้บาป เป็นพิธีกรรมที่ชาวคริสต์จะไปสารภาพบาปที่ตนเองกระทำไว้กับบาทหลวง

5. พิธีศีลเจิมคนไข้ เป็นพิธีที่บาทหลวงเจิมน้ำมันให้แก่คนไข้ เพื่อสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ป่วยให้เอาชนะความเจ็บได้

6. พิธีศีลบวช เป็นพิธีบวชสำหรับผู้ที่จะเป็นบาทลวง

7. พิธีศีลสมรส เป็นพิธีแต่งงานที่ต้องกระทำต่อหน้าบาทหลวง ซึ่งเป็นประธานและเป็นพยานทางศาสนา

พิธีกรรมทางศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ชาวฮินดูจะมีพิธีกรรมแบ่งเป็น 4 หมวด ดังนี้

1. กฎสำหรับวรรณะ แต่เดิมมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ปัจจุบันนี้ไม่ค่อยเคร่งครัดเท่าใดนัก

1.1 การแต่งงาน จะแต่งงานกับคนนอกวรรณะไม่ได้

1.2 อาหารการกิน จะมีข้อกำหนดว่าสิ่งใดกินได้หรือไม่ได้ คนในวรรณะต่ำจะปรุงอาหารให้คนวรรณะสูงกว่ากินไม่ได้

1.3 อาชีพ ต้องประกอบอาชีพตามกำหนดของแต่ละวรรณะ

2. พิธีประจำบ้าน หรือพิธีสังสการ เป็นพิธีกรรมที่ทำให้บริสุทธิ์ซึ่งผู้ที่อยู่ในวรรณะพราหมณ์ กษัตริย์ แพศย์ ต้องทำมีอยู่ 12 อย่าง คือ พิธีตั้งครรภ์พิธีเมื่อเด็กมีลมปราณ พิธีแยกหญิงตั้งครรภ์ พิธีคลอดบุตร พิธีตั้งชื่อเด็ก พิธีนำเด็กออกไปดูดวงอาทิตย์ พิธีป้อนข้าว พิธีโกนผม พิธีตัดผม พิธีเริ่มการศึก พิธีกลับเข้าบ้าน พิธีแต่งงาน

3. พิธีศราทธ์ เป็นพิธีทำบุญอย่างหนึ่งที่ลูกหลานทำบุญอุทิศให้แก่บิดามารดาหรือบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว จะระทำกันในเดือน 10 ตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ ถึงวันแรม 15ค่ำ การทำบุญอุทิศให้ผู้ล่วงลับนี้ เรียกว่า ทำปิณฑะ ซึ่งหมายถึง ก้อนข้าวที่จะถวายอุทิศให้แก่ผู้ล่วงลับ ปิณฑจะทำ 8 ที่ให้แก่ บิดา ปู่ ปู่ทวด ตา ตาทวด บิดาของตา และพระวิศวเทพอีก 2 ที่

4. พิธีบูชาเทวดา พิธีจะแตกต่างกันไปตามวรรณะ ถ้าเป็นวรรณะสูงจะมีพิธีสวดมนต์ภาวนา อาบน้ำชำระกาย และสังเวยเทวดาทุกวัน พิธีสมโภชถือศีล และในวันศักดิ์สิทธิ์จะไปนมัสการบำเพ็ญกุศลในเทวาลัย แต่ถ้าเป็นวรรณะต่ำพิธีที่ปฏิบัติก็จะแตกต่างออกไป

กล่าวได้ว่าชีวิตประจำวันของเราไม่ว่าจะอยู่ในชนชาติไหน ศาสนาอะไร ล้วนแล้วแต่ต้องมีพิธีกรรมทางศาสนา หากศาสนาเปรียบกับต้นไม้ พิธีกรรมทางศาสนาก็เปรียบได้กับเปลือกนอกของต้นไม้ที่ห่อหุ้มศาสนาไว้ ดังนั้นทุกศาสนาก็จะต้องมีพิธีกรมทางศาสนา ซึ่งเป็นระเบียบแบบแผนหรือแบบอย่างที่ถือปฏิบัติในศาสนาจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าในสังคมไทย มีการจัดงานมงคล การจัดงานอวมงคล จะเกิดขึ้นทุกวัน วันละหลายๆงาน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประเพณีสืบ เนื่องต่อๆ กันมา โดยมีความเชื่อที่ว่า หากกระทำถูกต้องแล้วจะนำความสุขและความเป็นสิริมงคลมาสู่ตนเอง ครอบครัว และวงศ์ตระกูล

จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่นพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพราหมณ์อย่างแยก แยะไม่ได้ ผู้นำในการประกอบพิธีกรรมของท้องถิ่นตามภาคต่าง ๆ ของประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชุมชนให้ความนับถือเมื่อมีการจัดพิธีดังกล่าวขึ้นในชุมชนที่มาร่วมพิธีจะเกิดความรักความสามัคคีมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองและสร้างความเป็นปึกแผ่นแก่ชุมนุมอย่างดียิ่ง ปัจจุบันวัฒนธรรมและประเพณีแบบโบราณกำลังเลือนหายไป ซึ่งคนสมัยใหม่มักจะ

ละเลย แม้จะมีการนำมาปฏิบัติอยู่บ้าง แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจขั้นตอนในเรื่องพิธีกรรมต่าง ๆ จึงทำให้มีการปฏิบัติอย่างไม่ถูกต้อง ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย หากหน่วยงานหรือส่วนราชการที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบไม่เผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้อง อาจทำให้วัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงามมีความเสื่อมถอยไปเรื่อย ๆ จนในที่สุดจะเลือนหายไปตามกาลเวลา (กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2552, หน้า 1)

ปัจจุบันความนิยม และพื้นฐานความรู้ของคนไม่เหมือนกัน ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน เวลาที่มีจำกัด ความสะดวกสบาย รวมถึงความรู้เรื่องศาสนพิธีอาจจะรู้โดยไม่ละเอียด เช่น จะทำ บุญขึ้นบ้านใหม่ต้องใช้อะไรบ้าง งานบวชต้องใช้อะไรบ้าง หรือแม้กระทั่งงานอวมงคลต้องใช้อะไรบ้าง ขั้นตอนกระบวนการจัดงานต้องทำยังไง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานมงคล และงานอวมงคลมากขึ้น การประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2552 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ มีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดยเงินค่าใช้จ่ายเหล่านี้เริ่มคำนวณกันตั้งแต่การเคลื่อน ย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาไปจนกระทั่งเผา หรือฝังตามความต้องการของผู้ตายหรือญาติ

ดังนั้น จากความยุ่งยากในการจัดงาน ความมีหน้ามีตาในสังคม ความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์รวมการประกอบพิธีกรรมและจำหน่ายอัฐบริขารครบวงจร ซึ่งมีหลายศาสนา โดยจะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและบริการครบครัน จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจศาสนพิธีเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและการดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธีต่าง ๆ

1.2.4 เพื่อศึกษาข้อมูลในการจัดตั้งธุรกิจศาสนพิธี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงาน

ศาสนพิธีแตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ข้อมูลจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันมีประชากร จำนวน 5,686,252 คน (กรุงเทพมหานคร, 2556) ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973,p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.4.2 ด้านเนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.4.2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญ ประเภทของงานบุญ ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และผู้มีอิทธิพลในการจัดงาน เป็นต้น

1.4.2.2 ศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจัดงานศาสนพิธี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.2.3 ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธีต่าง ๆ

1.4.3 ด้านระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2557 ถึงเดือน กรกฎาคม 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจศาสนพิธี

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการจัดงานศาสนพิธี

1.5.3 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธีของผู้บริโภค

1.5.4 เพื่อทราบถึงแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจศาสนพิธีได้เหมาะสมกับความต้องการของของผู้บริโภคต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศาสนพิธี หมายถึง พิธีกรรมหรือระเบียบแบบแผนต่างๆ ที่ดีงามที่พึงปฏิบัติในทางพระศาสนา

พิธีกรรม ตามพจนานุกรมฯ ให้ความหมายไว้ว่า “พิธีกรรม” หมายถึง การบูชา แบบอย่าง หรือแบบแผนต่าง ๆ ที่ปฏิบัติในทางศาสนา

ศาสนิกชน หมายถึง บุคคลที่นับถือศาสนา เช่น ศาสนิกชนของพระพุทธศาสนา เรียกว่า พุทธศาสนิกชน ศาสนิกชนขิงคริสต์ศาสนา เรียกว่า คริสต์ศาสนิกชน

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อหรือใช้บริการศาสนพิธีต่าง ๆ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจโครงการจัดตั้งศาสนพิธีสำหรับศาสนิกชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับศาสนพิธี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพิธีกรรมและความเชื่อ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง

เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์(2552, หน้า 80-81) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน

สายตาของลูกค้า มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้าง

สรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007,p.677) สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดย ตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

โดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบ ด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124-125 อ้างใน Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2.2.2 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) เกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ลูกค้าก็เกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

นอกจากนี้ กิ่งพร ทองใบ (2545, หน้า 162-163) ได้เสนอขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อให้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือ บริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้นั้น โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้า (Products/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธี การลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

จากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการดังกล่าว สรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ. (2545). *การบริหารค่าตอบแทน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางทฤษฎีหนึ่ง คือ "ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์" (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น

4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

นอกจากนี้ มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการนี้เริ่มจากความต้องการด้านต่ำสุดคือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ไปจนถึงความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) มีรายละเอียดของแต่ละลำดับขั้น คือ (Maslow, 1970)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ ถูกพัฒนามาจากการแข่งขันเพื่อโอกาสในการผสมและสืบพันธุ์ หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากต่อการที่จะพัฒนาไปสู้ขั้นอื่นๆได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนอง โดยความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หรือความรู้สึกมั่นคง ซึ่งหากความต้องการขึ้นนี้ไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกหวาดกลัว ไม่มั่นคง

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการขั้นที่สามคือความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้เกิดขึ้นแล้ว ในความต้องการขั้นนี้คือการต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น กล่าวคือความต้องการที่จะรู้สึกเป็นเจ้าของและถูกยอมรับไม่ว่าจะในกลุ่มสังคมใหญ่หรือกลุ่มสังคมเล็ก มนุษย์ต้องการที่จะรักและเป็นผู้ถูกรัก ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการนี้ไปหลายคนอาจกลายเป็นคนขี้เหงา มีปัญหาการเข้าสังคมและอาจถึงขั้นเป็นโรคซึมเศร้าได้

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ อย่างแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ส่วนอย่างที่สองคือ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) อธิบายได้ดังนี้

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความแข็งแรง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถในตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ โดยความต้องการนี้เป็นความต้องการที่รู้สึกว่าตัวของเขานั้นมีคุณค่าและสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) คือ ความต้องการได้รับความยกย่อง การยอมรับ ความสนใจและความต้องการมีเกียรติยศ มีชื่อเสียง ต้องการ

ได้รับการยกย่องชมเชยในสิ่งที่กระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าโดยได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เนื่องจากความสามารถของเขา

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล คือความต้องการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ความต้องการในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตนเอง ความเจริญก้าวหน้า เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับศาสนพิธี

2.5.1 ความหมายของศาสนพิธี

ศาสนพิธี หมายถึง ระเบียบแบบแผนหรือแบบอย่างที่ถือปฏิบัติในศาสนา เมื่อนำ มาใช้ในพระพุทธศาสนา หมายถึง ระเบียบแบบแผนหรือแบบอย่างที่พึงปฏิบัติในพระพุทธศาสนา ศาสนพิธีต่างๆ ช่วยทำให้ความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนิกชนมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเป็นสิ่งตอกย้ำใจให้ระลึกถึงคุณของพระรัตนตรัยได้อย่างดีเยี่ยม จึงเป็นระเบียบแบบแผนอันดีงามที่ควรรักษาไว้คู่กับพระพุทธศาสนาตลอดไป

ศาสนพิธี เป็นพิธีกรรมทางศาสนาซึ่งถือปฏิบัติเป็นแบบอย่าง เป็นธรรมเนียมสืบต่อกันมา เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงามเป็นแบบเดียวกัน เหตุให้เกิดศาสนพิธีนี้คือความนิยมทำบุญของพุทธศาสนิกชน ไม่ว่าจะปรารภเหตุอะไรทำกันก็มักจะให้ตรงและครบตามหลักวิธีทำบุญในทางพระพุทธศาสนา พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงแนะแนวไว้ 3 หลัก คือ

1.ทาน การบริจาควัตถุสิ่งของของตนเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น

2. ศีล การรักษากายวาจาให้สงบเรียบร้อย

3. ภาวนา การยกระดับจิตให้สูงขึ้นด้วยการอบรมให้สงบนิ่งและให้เกิดปัญญา

ดังนั้น ในการทำบุญทุกครั้ง ชาวพุทธจึงถือคติว่าต้องให้เข้าหลัก3 ประการนี้ ความนิยมนี้ได้แพร่หลายทั่วไปจนกลายเป็นประเพณีทางศาสนาไป พิธีกรรมแบบนี้จึงสมมติเรียกกันต่อมาว่า “ศาสนพิธี”

2.5.2 ประโยชน์ของศาสนพิธี

ศาสนพิธีตามแบบชองชาวพุทธนั้น มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ คือพิธีกรรมทางศาสนานั้นมีแบบแผนเป็นของตัวเองโดยเฉพาะจึงเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งในแบบวัฒนธรรมของชาติ อาจเชิดชูเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้ด้วยแบบอย่างนั้น เพราะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองโดยเฉพาะ นับว่าเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาของชาติได้ทางหนึ่งที่พอจะอวดผู้อื่นได้ว่าชาติเรานั้นได้สะสมระเบียบประเพณีอันดีงามมานานแสนนานแล้ว แสดงถึงว่าเรามีวัฒนธรรมมานานแสนนานแล้วนั่นเอง

2.5.2.2 ส่งเสริมคุณค่าทางด้านจิตใจคือ ทำให้ผู้ประกอบพิธีกรรมนั้นๆ เบิกบานใจ เกิดความปีติสดชื่นขึ้นเพราะได้ประกอบพิธีกรรมนั้นแล้ว เป็นการเตรียมใจไว้รองรับบุญกุศลหรือความดีอื่นๆ ต่อไป เป็นเหตุจูงใจให้ผู้พบเห็นปรารถนาจะทำตามอย่างบ้าง ตัวอย่างในการส่งเสริมคุณค่าทาง ด้านจิตใจของศาสนพิธีเช่นเมื่อต้องการจะทำบุญเลี้ยงพระที่บ้าน แบบแรกตัดพิธีกรรมออกหมด คือเมื่อพระมาถึงบ้านก็นำอาหารคาวหวานมาถวายท่านเลย เมื่อพระท่านฉันเสร็จแล้วก็อำลากลับวัดเลยเช่นกัน นี่แบบตัดพิธีกรรมออก อีกแบบหนึ่งเป็นแบบทำตามพิธีกรรม คือ เมื่อพระมาถึงแล้วเจ้าของบ้านจุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัยได้กราบพระ ได้รับศีล ได้ฟังพระเจริญพระพุทธมนต์ ได้ถวายทานด้วยมือตนเอง พระท่านฉันเสร็จแล้วก็ได้รับพรจากพระ ได้กรวดน้ำ ได้รับประพรมน้ำพระพุทธมนต์ตามลำดับ ในสองแบบนี้แบบแรกไม่มีพิธีกรรม แบบหลังมีพิธีกรรมเพิ่มขึ้นตามความนิยม แบบไหนจะเป็นเหตุให้ผู้เป็นเจ้าภาพหรือผู้กระทำประทับใจและเกิดความแช่มชื่น เป็นสุขใจมากกว่ากัน (ศาสนพิธีและหน้าที่ชาวพุทธ, 2554)

2.5.3 ผลจากการเรียนรู้ศาสนพิธี

ผู้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องศาสนพิธีดีแล้วย่อมเป็นผู้ฉลาดในการจัดทำพิธีกรรมต่างๆ ในทางศาสนา เป็นผู้สามารถในการประกอบพิธีกรรมนั้นๆ ได้ถูกต้องตามแบบแผนที่นิยมกันทั่วไป เป็นเหตุให้ผู้ได้พบเห็นเกิดศรัทธาในผู้นั้นว่าเป็นผู้ชำชองได้รับการฝึกฝนอบรมมาดีแล้ว ไม่มีความเคอะเขินในการจัดทำเป็นการเพิ่มเสน่ห์และบุคลิกภาพให้แก่ตัวเองอย่างหนึ่ง และนอกจากนี้ยังได้ชื่อว่าช่วยสืบต่ออายุพระศาสนาโดยปริยายด้วยเพราะแบบอย่างหรือธรรมเนียมที่ดีงามมีเหตุมีผลเป็นพิธีกรรมนั้นๆ เมื่อยังรักษากันไว้ได้เพียงใด ตัวศาสนาก็ยังชื่อว่าได้รับการรักษาอยู่เพียงนั้น เหมือนเปลือกกระพี้ของต้นไม้ยังคงสดอยู่ตราบใดต้นไม้นั้นก็จะยังมีชีวิตอยู่ตราบนั้น

2.5.4 การประกอบศาสนพิธี

พิธีกรรมเป็นเพียงส่วนประกอบไม่ใช่ตัวหลักการศาสนา เวลาจะประกอบพิธีกรรมจึงควรยึดถือเฉพาะที่เป็นหลักศาสนพิธี คือให้เข้าหลักการทำบุญทางศาสนา 3 ประการข้างต้นนั้นเท่านั้น ตัดพิธีกรรมส่วนเกินซึ่งเป็นเหตุฟุ่มเฟือย เป็นสิ่งที่ทำต่อกันมาโดยไม่ทราบเหตุผลออกเสีย นอกจากต้องคำนึงถึงหลักศาสนพิธีแล้วต้องคำนึงถึงหลักเศรษฐกิจ หลักสังคมด้วย การประกอบพิธีกรรมทุกประเภทควรคำนึงถึงหลักอย่างน้อย4 ประการ (ศาสนพิธีและหน้าที่ชาวพุทธ, 2554) คือ

2.5.4.1 ต้องประหยัด คือใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็น ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่ทำแบบตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ ตัดสิ่งที่ไม่เกิดบุญไม่เกิดกุศลออกเสีย ยิ่งสิ่งที่เป็นอบายมุขต่างๆ ด้วยแล้วไม่ควรจัดให้มีขึ้นในพิธีกรรมเป็นเด็ดขาด เพราะนอกจากจะไม่เป็นบุญเป็นกุศลแล้วยังพลอยเป็นบาปเป็นกรรมไปเสียอีกด้วย

2.5.4.2 ต้องให้ได้ประโยชน์และคุ้มค่า คือ สิ่งที่ทำที่ลงทุนไปนั้นต้องให้ได้ให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่เราต้องการให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง ทำแล้วให้มีกำไรมากกว่าขาดทุนหรือให้เป็นกำไรทั้งหมด คือให้เป็นบุญมากกว่าเป็นบาป หรือให้เป็นบุญล้วนๆ ไม่มีบาปเข้ามาปน

2.5.4.3 ต้องถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม คือ ทำให้ถูกหลักเกณฑ์แห่งการทำบุญนั้นๆ ตัดพิธีกรรมส่วนเกินออกเสีย แต่เมื่อตัดแล้วต้องไม่เสียแบบแผนที่ดีงาม ที่มีเหตุมีผลต้นปลายซึ่งนิยมกันมา ทั้งนี้มิใช่ว่าต้องทำตามอย่างที่เขาทำมาทั้งหมดเสมอไป เพราะพิธีกรรมที่ทำตามอย่างกันมานั้นมักจะเป็นพิธีกรรมส่วนเกินเสียเป็นส่วนใหญ่ บางทีก็ทำกันไปโดยไม่รู้ว่าทำกันไปทำไมก็มี เห็นเขาทำก็ทำตามเขาบ้าง หรือทำไปด้วยความจำใจ ถ้าไม่ทำก็กลัวว่าเขาจะตำหนิหรือติฉินเอาก็มี

2.5.4.4 ต้องให้เหมาะสม คือ เวลาทำต้องดูฐานะความเป็นอยู่ดูกำลังของตัวก่อนว่าควรทำได้เพียงไรแค่ไหน มีแค่ไหนก็ควรทำแค่นั้น ไม่จำเป็นต้องทำให้เท่าเขาหรือให้เหมือนเขาเสมอไป อย่าถึงกับต้องไปกู้หนี้ยืมสินเขามาทำ เพราะจะทำให้เดือดร้อนในภายหลังได้การประกอบพิธีกรรมที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ย่อมได้ผลไม่น้อยและทำได้ไม่ยากนัก เป็นทางบุญแน่แท้ ทำแล้วย่อมได้บุญสมประสงค์ แต่ถ้าประกอบไม่ถูกต้องหรือประกอบโดยไม่เข้าใจอาจจะไม่ได้ผลบุญเท่าที่ควรจะได้ ทั้งยังจะขาดทุนเสียด้วยซ้ำไป

2.5.5 ประเภทของศาสนพิธี

ในพระพุทธศาสนาแบ่งศาสนพิธีออกเป็น 4 หมวดใหญ่ๆ ดังนี้ (ศาสนพิธีและหน้าที่ชาวพุทธ, 2554)

2.5.5.1 กุศลพิธี เป็นพิธีเกี่ยวกับการอบรมความดีงามทางพระพุทธศาสนาเฉพาะบุคคล เช่น การแสดงตนเป็นพุทธมามกะการเวียนเทียนในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และการรักษาศีลประเภทต่างๆ เป็นต้น

2.5.5.2 บุญพิธี เป็นพิธีทำบุญเนื่องด้วยประเพณีในครอบครัวซึ่งเป็นประเพณีที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปมี 2 ประเภท คือ

1) พิธีทำบุญในงานมงคล ได้แก่ การทำบุญในโอกาสต่างๆ

2) พิธีทำบุญในงานอวมงคล เช่น บุญหน้าศพ เป็นต้น

2.5.5.3 ทานพิธี เป็นพิธีถวายทานต่างๆ เช่น การถวายทาน เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

2.5.5.4 ปกิณกะพิธี เป็นพิธีเบ็ดเตล็ด ได้แก่ การอาราธนาศีล การประเคนของพระ เป็นต้น

2.5.6 ประเภทของงานศาสนพิธี

2.5.6.1 งานพระราชพิธี

เป็นงานที่พระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดขึ้นเป็นประจำ เช่น พระราชพิธีฉัตรมงคล พระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา หรืองานที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ เช่น พระราชพิธีอภิเษกสมรส พระราชพิธีสมโภชเดือนและขึ้นพระอู่

2.5.6.2 งานพระราชกุศล

เป็นงานที่พระมหากษัตริย์ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล งานพระราชกุศลบางงานต่อเนื่องกับงานพระราชพิธี เช่น พระราชกุศลมาฆบูชา พระราชกุศลทักษิณานุประทานพระบรมอัฐิสมเด็จพระบรมราชบุพการี พระราชกุศลทรงบาตร

2.5.6.3 งานรัฐพิธี

เป็นงานพิธีที่รัฐบาลหรือทางราชการจัดขึ้นเป็นประจำ โดยกราบทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนิน ทรงเปียประะานประกอบพิธี เช่นรัฐพิธีที่ระลึกวันจักรี รัฐพิธีฉลองวันพระราชทานรัฐธรรมนูญ ซึ่งปัจจุบันทรางรับเข้าเป็นงานพระราชพิธี

2.5.6.4 งานราษฎร์พิธี

เป็นงานทำบุญตามประเพณีนิยมที่ราษฎรจัดขึ้นเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและชุมชน หรือเป็นการทำบุญเพื่ออุทิศผลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วในโอกาสต่างๆ ซึ่งเป็นการจัดตามความศรัทธาและความเชื่อที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาตามท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ

2.5.7 องค์ประกอบของพิธี

2.5.7.1 พิธีกรรม คือ การกระทำที่เป็นพิธีการเพื่อให้ได้รับผลสำเร็จและนำไปสู่ผลที่ต้องการอันเป็นเครื่องน้อมนำศรัทธาที่จะพาเข้าสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จัดกิจกรรมนั้นๆ และสามารถน้อมนำให้ผู้ศรัทธาเข้าถึงธรรมที่สูงขึ้น

2.5.7.2 พิธีการ คือขั้นตอนของพิธีที่กำหนดไว้ตามลำดับตั้งแต่เริ่มต้นพิธีจนจบพิธี เพื่อให้การจัดกิจกรรมในพิธีนั้นๆ เป็นไปด้วยความถูกต้อง เรียบร้อย และสวยงาม อันนำมาซึ่งความศรัทธาและความเชื่อในการจัดกิจกรรมร่วมกัน มทั้งในส่วนผู้ที่เข้าร่วมพิธีและผู้ที่พบเห็น

2.5.7.3 พิธีกร คือ ผู้ดำเนินรายการประกอบพิธีกรรมนั้นๆ ให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ โดยทำหน้าที่รับผิดชอบในด้านพิธีการ ประสาน ควบคุม และกำกับพีการต่างๆให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามกำหนดการ ในกรณีที่เป็นพิธีกรทางศาสนา จะเรียกว่า"ศาสนพิธีกร"ซึ่งหมายถึงผู้ทำหน้าที่ควบคุมและปฏิบัติศาสนพิธี ให้ถูกต้องตามพิธีกรรมทางศาสนาตลอดจนประสานงานเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมในพิธีนั้นๆเป้นไปด้วยความเรียบร้อย

คุณสมบัติของศาสนพิธีกร

1.ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติศาสนพิธี

2.มีไหวพริบ ปฏิภาณ ตัดสินใจ และแก้ไขข้อขัดข้องได้รวดเร็วและเรียบร้อย

3.มีความแม่นยำ ละเอียด รอบคอบ

4.แต่งกายและปฏิบัติตนให้เหมาะสมตามกาลเทศะ มีมารยาทเรียบร้อย

5.สามารถประสานงาน ควบคุม กำกับพิธีการได้ดี

2.5.8 ลำดับของศาสนพิธี

2.5.8.1 การเตรียมการ

เมื่อมีการปรึกษาหารือและมีข้อตกลงกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการจัดพิธีเนื่องในโอกาสต่างๆนั้น ผู้ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมจะต้องมีการเตรียมการดังนี้

1.การเตรียมสถานที่

2.การเตรียมอุปกรณ์

3.การเตรียมบุคคลากร

4.การเตรียมกำหนดการ

2.5.8.2 การเตรียมสถานที่

กิจกรรมแรกที่ผู้ดำเนินกิจกรรมควรคำนึงถึง คือ การเตรียมสถานที่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ งานที่จะจัดเป็นงานพิธีใด งานมงคล หรืองานอวมงคล สถานที่นั้นมีความเหมาะสมกับการจัดพิธีหรือไม่เพียงใด ซึ่งจะได้มีการวางแผนในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับสถานที่ โดยมีหลักการพิจารณา ดังนี้

1. ความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดพิธี

2. มีความกว้างขวาง เพียงพอกับการรองรับผู้ร่วมพิธี

3. สะอาด สะดวก ปลอดภัย

4. ไม่มีเสียงรบกวน

2.5.8.3 การเตรียมอุปกรณ์

การเตรียมอุปกรณ์ เป็นสิ่งจำเป็นของพิธีต่างๆ ซึ่งผู้ทำหน้าที่ศาสนพิธีกรควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพิธีการหรือพิธีกรรมต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ของการจัดศาสนพิธี เป็นงานมงคล งานอวมงคล หรือการจัดงานมงคลและงนอวมงคลพร้อมกัน ซึ่งแต่ละงานจะต้องใช้อุปกรณ์ในการประกอบพิธีที่แตกต่างกัน เช่น งานมงคลสมรส งานวางศิลาฤกษ์ เป็นต้น

อุปกรณ์หลักที่ใช้ในงานศาสนพิธี

1.โต๊ะหมู่บูชา พระพุทธรูป แท่นกราบ

2.แจกกันดอกไม้ หรือพานพุ่ม

3.กระถางธูป เชิงเทียน

4.ธูป เทียน บูชาพระ

5.เทียนชนวน

6.ที่กรวดน้ำ

7.สำลี กรรไกร เชื้อชนวน(น้ำมันเบนซิลผสมเทียนขี้ผึ้งแท้)

8.ใบปวารณา และจตุปัจจัยไทยธรรม

9.เครื่องขยายเสียงพร้อมอุปกรณ์

10.เครื่องรับรองพระสงฆ์ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น อาสน์สวฆ์หรือพรมนั่ง เสื่อ หมอนพิง กระดาษเช็ดมือ กระโถน เป็นต้น

อุปกรณ์เฉพาะพิธี(เพิ่มจากอุปกรณ์หลัก)

พิธีงานมงคล

1.ภาชนะ น้ำพระพุทธมนต์ เช่น ครอบน้ำมนต์/บาตร/ขัน ที่ประพรมน้ำพระพุทธมนต์ (มัดหญ้าคา ใบมะยม ดอกม้เงินทอง)

2.สายสิญจน์

3.เทียนน้ำมนต์ (เทียนขี้ผึ้งแท้ นิยมขนาดน้ำหนัก 1บาท)

4.จานรองสายสิญจน์ จำนวน 2พาน

พิธีมงคลสมรส

1.มงคลแฝด

2.โถปริแป้งกระแจะสำหรับเจิม

3.สังฆ์

4.หมอนกราบ 2 ใบ

พิธีวางศิลาฤกษ์

1.แผ่นศิลาฤกษ์

2.ไม้มงคล 9 ชนิด คือ ไม้ชัยพฤกษ์ ไม้ราชพฤกษ์ ไม้สักทอง ไม้ไผ่สีสุก ไม้พะยูง ไม้ทองหลาง ไม้กันเกรา ไม้ทรงบาดาล และไม้ขนุน

3.ค้อนตอกไม้มงคล

4.แผ่นอิฐ ทอง-นาก-เงิน อย่างละ 3 แผ่น(รวม 9แผ่น)

5.โถปริกกระแจะเจิม

6.ทองคำเปลวปิดศิลาฤกษ์ 3 แผ่น พร้อมขี้ผึ้งหรือสิ่งที่ทาแผ่นศิลาฤกษ์เพื่อปิดแผ่นทอง

7.ปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ พร้อมเกรียงปาดปูน

8.ตลับนพรัตน์

9.พวงมาลัย

10.ข้าวตอกดอกไม้ เหรียญเงิน และเหรียญทอง

11.กระดาษ/ ผ้าเช็ดมือของประธาน

พิธีเปิดป้ายอาคาร

1.โถปริกแป้งกระแจะเจิม

2.ทองคำเปลว 3 แผ่น พร้อขี้ผึ้งหรือสิ่งทีททาสำหรับปิดแผ่นทอง

3.ผ้าคลุมป้าย พร้อมสายชักผ้าคลุมป้าย

4.กระดาษ/ผ้าเช็ดมือประธาน

พิธีงานอวมงคล

พิธีสวดพระอภิธรรม

1.ภูษาโยง (ถ้าศพมีฐานันดรศักดิ์ตั้งแต่ชั้นหม่อมเจ้าขึ้นไป ต้องเตรียมผ้าขาวกว้างประมาณ 10 หรือ 12 นิ้ว ยาวเสมอกับแถวพระสงฆ์ จำนวน 1 ผืน เรียกว่า"ผ้ารองโยง ")แถบทองหรือสายโยง สำหรับโยงมาจากหีบหรือโกศศพ

2.เครื่องทองน้อย 1-2ที่(ตั้งหน้าหีบศพ)

3.ตู้พระอภิธรรม พร้อมโต๊ะตั้งตู้พระอภิธรรม

4.ผ้าไตร หรือผ้าสำหรับทอดบังสุกุล

5.เครื่องกระบะบูชาพระอภิธรรม (ในกรณีไม่มีเครื่องกระบะบูชา ให้ใช้เชิงเทียน 1 คู่ แจกันดอกไม้ 1 คู่ และกระถางธูป 1 กระถาง ตั้งหน้าพระอภิธรรมแทนเพื่อจุดบูชาพระธรรม)

พิธีพระราชทานเพลิงศพ หรือฌาปนกิจศพ (อุปกรณ์เพิ่มจากการสวดพระอภิธรรม)

1.ธรรมาสน์เทศน์ คัมภีร์เทศน์ พัดรอง ตะลุ่ม พาน

2.เครื่องทองน้อย จำนวน1ที่ (เพิ่มอีก 1ที่สำหรับประธานจุดบูชาพระธรรม)

3.เทียนส่องธรรม

4.ผ้าไตร หรือผ้าสำหรับทอดบังสุกุล

5.เครื่องไทยธรรมบูชากัณฑ์เทศน์

พิธีทำบุญครบรอบวันตาย

1.อัฐิ /รูปผู้ตาย /ป้ายชื่อบรรพบุรุษ

2.โต๊ะหมู่อีก1ชุดใช้เป็นที่บูชา อัฐิ

3.เครื่องทองน้อย

4.ภูษาโยง แถบทอง

5.ผ้าไตรหรือผ้าสำหรับทอดบังสุกุล

2.5.8.4 การเตรียมบุคคลากร

การเตรียมบุคคลากร เป็นการแสดงถึงความพร้อมของผู้จัดงานพิธีต่างๆเพื่อความสะดวกในการประสานงาน อันเป็นการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนของผู้ปฏิบัติงานและสามารถตรวจสอบได้ว่านิมนต์พระสงฆ์หรือยัง นิมนต์จำนวนเท่าใด ใครเป็นประธาน ใครรับภารกิจส่วนใด ใครเป็นพิธีกร ใครทำหน้าที่ศาสนพิธีกร ปีนต้น

พระสงฆ์ การนิมนต์พระสงฆ์ ควรเขียนเป็นหนังสือ หรือภาษาทางราชการ เรียกว่า "การวางฎีกานิมนต์พระสงฆ์" เพื่อถวายพระสงฆ์ไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อความสำคัญเป็นการนมัสการให้พระสงฆ์ทราบว่า นิมนต์งานพิธีใด วัน เวลา และสถานที่ในการแขประกอบพิธีอยู่ที่ไหนควรแจ้งให้ชัดเจน สำหรับจำนวนพระสงฆ์ในแต่ละพิธี ไม่ได้กำหนดจำนวนมากไว้เท่าใด แต่กำหนดจำนวนข้างน้อยไว้ คือไม่ต่ำกว่า 5รูป 7 รูป 9รูป และ10รูป ทั้งงานมงคลและงานอวมงคล แต่ถ้าหากพิธีบำเพ็ญกุศลสวดพระอภิธรรมศพประจำคืนนั้น นิมนต์พระสงฆ์สวดอภิธรรมจำนวน4 รูป

ประธานพิธี คือ บุคคลที่เจ้าภาพเชิญมาเป็นเกียรติแก่งานพิธีเพื่อทำหน้าที่เป็นประธานในพิธีซึ่งมีทั้งแบบเป็นทางการ คือ มีการเชิญโดยแจ้งให้ผู้เป็นประธานทราบล่วงหน้าอย่างเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ คือ การเชิญผู้ที่มาร่วมงานทำหน้าที่เป้นประธานโดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งถ้าไม่เป็นทางการก็ไม่กระไรนัก แต่หากเป็นทางการควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้เหมาะสมกับฐานะของผู้ที่เชิญมาเป็นประธานในพิธี เช่น การจัดที่ยิ่งการต้อนรับ การจัดเตรียมเครื่องรับรอง เป็นต้น อันเป็นการแสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้ที่รับเชิญมาทำหน้าที่เป็นประธานในพิธีนั้นๆด้วย และควรแจ้งกำหนดการของพิธีให้ผู้ทำหน้าที่เป็นประธานได้ทราบ

ศาสนพิธีกร คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการพิธีทางศาสนา ซึ่งมีความรอบรู้ในด้านพิธีการต่างๆ ทำหน้าที่ควบคุม ปฏิบัติการ จัดการ และประสานงานระหว่างผู้ร่วมปฏิบัติงานพิธีตลอดจนถึงการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาในการดำเนินกิจกรรมพิธีทางพระพุทธศาสนาได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตามโบราณประเพณีที่ได้การสืบทอดกันมา

ผู้ร่วมงาน คือ ผู้ที่เจ้าภาพเชิญมาร่วมเป็นเกียรติแก่พิธี ดำเนินกิจกรรมในพิธีร่วมกัน เช่น ร่วมฟังพระสงฆ์แสดงพระธรรมเทศนา เจริญพระพุทธมนต์ เจ้าภาพควรประมาณจำนวนผู้ที่เชิญ

มาร่วมกิจกรรมให้เหมาะสมกับสถานที่ ควรกำหนดผู้ที่คอยต้อนรับผู้มาร่วมงาน กำหนดสถานที่นั่งสำหรับผู้เป็นประธาน ของที่ระลึก เป็นต้น ถ้าบุคคลที่เชิญเป้นผู้ใหญ่ เจ้าภาพควรกำหนดให้ชัดเจนว่าใครนั่งตรงไหน อย่างไร เนื่องจากเม่อผู้รับเชิญนั่งเรียบร้อยแล้ว ถ้ามีการเคลื่อนย้ายที่นั่งในภายหลัง ผู้รับเชิญจะเสียความรู้สึกที่ดีในการเข้าร่วมกิจกรรม

2.5.8.5 การเตรียมกำหนดการ

การกำหนดการ คือ เอกสารที่จัดขึ้นเพื่อบอกลักษณะของงาน เป็นต้นว่า งานอะไร ใครเป็นประธาน สถานที่ วัน เวลาในการจัดงาน ลำดับขั้นตอนของงาน การแต่งกาย เพื่อให้ผู้ที่ร่วมในพิธีๆมีความเข้าใจตรงกันและทราบข้นตอนของพิธี

กำหนดการมี 4 ประเภท คือ

1.หมายกำหนดการ

2.หมายรับสั่ง

3.พระราชกิจ

4.กำหนดการ

หมายกำหนดการ เป็นเอกสารแจ้งกำหนดขั้นตอนของงนพระราชพิธีโดยเฉพาะ ลักษณะของเอกสารจะต้องอ้างพระบรมโองการ คือ ขึ้นต้นด้วยข้อความว่า "นายกรัฐมนตรีหรือเลขาธิการพระราชวัง รับพระบรมราชโองการเหนอเกล้าฯ สั่งว่า..."เสมอไป และในทางปฏิบัติเจ้าหน้าที่จะต้องส่งต้นหมายกำหนดการดังกล่าวนี้ เสนอนายกรัฐมนตรีหรือเลขาธิการพระราชวังลงนามรับสนองพระบรมราชโองการ

หมายรับสั่ง คือ เอกสารที่มีผู้รับสั่งอัญเชิญมาสั่งให้เจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติตามหน้าที่ราชการ

พระราชกิจ คือ เอกสารกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติพระราชพิธี หรือ พิธีการขององค์ประธานในพิธีที่ข้าราชการผู้ปฏิบัติจะต้องสนองงานตามลำดับขั้นตอน

กำหนดการ คือ เอกสารแจ้งกำหนดขั้นตอนของงานโดยทั่วไป เป็นของส่วนราชการหรือส่วนเอกชนจัดทำขึ้น แม้ว่างานนั้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องถึงเบื้องพระยุคลบาท เช่น งานเสด็จพระราชดำเนิน ถ้าหากงานนั้นมิได้เป็นงานพระราชพิธี ซึ่งกำหนดขึ้นโดยพระบรมราชโองการแล้วเรียกว่ากำหนดการทั้งสิ้น เช่น ขั้นตอนของงานสวนสนามสำแดงความสวามิภักดิ์ของทหารรักษาพระองค์ ก็ใช้คำว่า กำหนดการ เพราะงานนี้มิใช่พระราชพิธีที่มีพระบรมราชโองการให้จัดขึ้นหากแต่เป็นทางราชการทหารจัดขึ้น เพื่อสำแดงความสวามิภักดิ์ต่อเบื้องพระยุคล (คู่มือปฏิบัติศาสนพิธีเบื้องต้น, 2552)

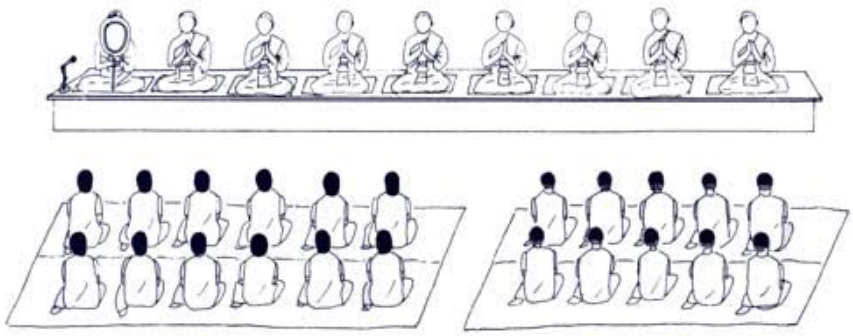
2.5.9 ศาสนพิธีสำคัญทางพระพุทธศาสนา

พิธีสำคัญทางพระพุทธศาสนาที่สำคัญของชาวพุทธในที่นี้ขอเสนอพิธีกรรม 3 ประเภท คือ การตักบาตร การถวายสังฆทาน การอาราธนาศีลและสมาทานศีล

ภาพที่ 2.2: พิธีการตักบาตร

การตักบาตร คือ การนำข้าวและอาหารคาวหวานใส่บาตรพระหรือสามเณร โดยอาจทำประจำวันในท้องถิ่นชุมชนที่มีพระสงฆ์และสามเณรออกบิณฑบาต จะทำในวันเกิดของตนหรือวันสำคัญทางศาสนา รวมทั้งวัน 8 ค่ำ และ 14, 15 เป็นต้น เบื้องต้นของการตักบาตร ต้องเตรียมใจให้ผ่องใสเป็นกุศล เปี่ยมด้วยความเต็มใจบุญจะได้บังเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มคิด ขณะทำก็อย่านึกเสียดายให้มีสุขใจ หลังจากให้ไปแล้วก็มีความปลื้มปีติยินดีในทานนั้น อย่านึกเสียดายเป็นอันขาด บุญกุศลจึงจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการเตรียมของตักบาตร เช่นข้าวสารอาหารแห้งหรืออาหารคาว ถ้าของสดพึงระวังอย่าให้ข้าวและอาหารนั้น ๆ ร้อนหรือเย็นจนเกินไปเพราะอาจทำให้เกิดความลำบากแก่พระสงฆ์หรือสามเณร ที่ต้องอุ้มบาตรต่อไปในระยะทางไกล ของที่ใส่บาตรนั้นนิยมปฏิบัติ เป็นธรรมเนียมว่า ให้ยกขึ้นจบ (ยกขึ้นสูงระดับหน้าผาก ด้วยท่าประนมมือโดยอนุโลม) แล้วนิมนต์พระภิกษุ หรือสามเณรว่า นิมนต์ครับ/นิมนต์ค่ะ เมื่อท่านเดินผ่านมาในระยะใกล้แล้วใส่ของลงไปในบาตร กล่าวคำถวายทาน เมื่อใส่บาตรเสร็จแล้วนิยมทำการกรวดน้ำเพื่ออุทิศส่วนกุศลผลบุญแก่ผู้อื่นอันเป็นที่รักด้วย ช่วยทำให้เกิดความอิ่มเอิบใจ เป็นสุขให้แก่ผู้ปฏิบัติ

ภาพที่ 2.3: พิธีถวายสังฆทาน



การถวายสังฆทาน คือ การถวายวัตถุที่ควรเป็นทานแก่สงฆ์ มิได้เจาะจงแก่ภิกษุรูปใดรูปหนึ่ง หากถวายเจาะจงเฉพาะรูป เรียกว่า "ปาฏิบุคลิกทาน" ไม่ต้องมีพิธีกรรมอะไรในการถวาย ส่วนสังฆทานนั้นเป็นการถวายกลาง ๆ ให้สงฆ์ เฉลี่ยกันใช้สอย จึงมีพิธีกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะการถวายและการอนุโมทนาของสงฆ์

สังฆทานมีแบบแผนมาแต่ครั้งพุทธกาล ผู้รับจะเป็นภิกษุหรือสามเณร หรือพระสังฆเถระหรือพระอันดับชนิดไร ๆ เมื่อสงฆ์จัดไปให้ ผู้ถวายต้องตั้งใจต่อพระอริยะสงฆ์ คือ อุทิศถวายเป็นสงฆ์จริง ๆ ผู้รับรับในนามของสงฆ์เป็นส่วนรวมจึงเป็นการถวายสังฆทานด้วยใจที่เป็นกุศล อิ่มเอิบเบิกบานในการถวายทานวัตถุที่ถวายจะมากน้อยอย่างไรตามแต่สมควร ประกอบด้วย ภัตตาหารและบริวารของใช้ที่เหมาะแก่สมณะบริโภค ถวายกี่รูปก็ได้แล้วแต่ศรัทธา จะถวายที่วัดหรือสถานที่อื่น ๆ เช่น ที่บ้านหรือสถานที่ประกอบพิธีก็ได้การถวายสังฆทานนั้น เริ่มด้วยการจุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย (ถ้ามี) แล้วอาราธนาศีล และสมาทานศีล

จากนั้นผู้ถวายทานประนมมือ ตั้งนะโม 3 จบแล้วกล่าวคำถวายสังฆทาน เสร็จแล้วประเคนทานวัตถุแด่พระภิกษุสงฆ์ หลังจากประเคนถวายพระสงฆ์แล้ว เมื่อพระสงฆ์ผู้นำสวดอนุโมทนา

การอาราธนาศีลและสมาทานศีล

เบื้องต้นของการบำเพ็ญกุศลของพุทธศาสนิกชน ต้องมีพิธีรับสรณคมน์และศีลก่อนแล้วจึงค่อยอาราธนา พระปริตรถ้าบำเพ็ญบุญเกี่ยวกับการเทศน์จึงจะอาราธนาธรรม การที่ขอเบญจศีลก่อนเสมอไปทุกพิธีนั้นเพื่อชำระจิตให้บริสุทธิ์ ให้เป็นผู้มีศีลสมควรแก่การรอง รับพระธรรมสรณคมน์ หมายความว่าขอถึงพระพุทธพระธรรมพระสงฆ์เป็นที่พึ่งก่อนอาราธนาควรกราบที่โต๊ะหมู่บูชาและบูชาพระก่อนแล้วจึงกล่าวคำอาราธนาตามด้วยการสมาทานศีล วิธีอาราธนานั้น บางแห่งให้มีผู้กล่าวอาราธนาแต่ผู้เดียว บางแห่งอาราธนาพร้อมกันทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า ศาสนพิธีต่าง ๆ ช่วยทำให้ความศรัทธาต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นสิ่งตอกย้ำใจให้ระลึกถึงคุณของพระรัตนตรัยได้อย่างดีเยี่ยมจึงเป็นระเบียบแบบแผนอันดีงามที่ควรรักษาไว้คู่กับพระพุทธศาสนาตลอดไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพิธีกรรมและความเชื่อ

2.6.1 พิธีกรรม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย (2524, หน้า 314) ให้ความหมายไว้ว่า พิธีกรรม หมายถึง แบบอย่างของพฤติกรรมที่กำหนดไว้ด้วยกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมประเพณีให้กระทำและเพื่อให้มีความขลัง

อุทัย หิรัญโต (2556, หน้า 197) ได้ให้คำอธิบายความหมายของพิธีกรรมไว้ว่า พิธีกรรม หมายถึง การปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่กระทำในโอกาสต่างๆ หรือหมายถึงพฤติกรรมทางสังคม อันละเอียดอ่อนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยขนบธรรมเนียมกฎหมายหรือระเบียบของสังคม ซึ่งแสดงออกถึงสัญลักษณ์ของค่านิยมหรือความเชื่อ พิธีกรรมเป็นรูปแบบของพิธีการ(Ceremony) แต่มิได้มีความหมายตรงกันนัก ข้อแตกต่างที่สำคัญคือพิธีการที่เป็นการปฏิบัติในสังคมที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งคน แต่พิธีกรรมอาจจะปฏิบัติเพียงคนเดียวก็ได้ นอกจากนี้พิธีกรรมมักจะจัดให้มีขึ้นในเหตุการณ์สำคัญๆ ลักษณะสำคัญของพิธีกรรมคือส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศาสนา และมักเกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการแสดงความหมายและมีการแสดงให้เห็นความมหัศจรรย์ หรือความสำคัญของสิ่งต่างๆเพื่อให้บุคคลเกิดความเกรงขามหรือเคารพนับถือด้วย

สรุปได้ว่า "พิธีกรรม" คือ วิธีการกระทำอันศักดิ์สิทธิ์ที่นำไปสู่เป้าหมายด้วยการน้อมนำจิตใจให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ในขณะเดียวกันพิธีกรรมเป็นจุดนัดหมายที่จะทำให้ทุกคนมีการปฏิบัติเป็นเอกภาพ เมื่อพิธีกรรมเริ่มขึ้น ทุกคนก็พร้อมที่จะปฏิบัติในเรื่องนั้นๆ

พิธีกรรม จึงเป็นจุดนัดพบ และเป็นจุดนัดหมายโดยเฉพาะ สำหรับชุมชนหรือหมู่ชนในสังคมนั้นๆ ให้มองเห็นความสำคัญที่จะเริ่มการใดๆ กันอย่างจริงจริง เพราะการกระทำที่สำคัญของชุมชนหรือของส่วนรวมล้วนแต่เป็นเรื่องพิธีกรรม ถ้าเกี่ยวกับศาสนา เรียกว่า ศาสนพิธี (Rittual) ในแต่ละศาสนามีลักษณะแตกต่างกันไปตามความเชื่อในศาสนานั้นๆ บางพิธีกรรมเกิดขึ้นเพราะ ความศรัทธาภักดี แต่บางพิธีกรรมก็เกิดตามคำสั่งของผู้เป็นศาสดา เพราะพิธีกรรมเป็นภาคปฏิบัติของศาสนาที่เห็นได้ชัดก็คือ การสวด การปฏิญาณตน การเซ่นสรวงสังเวย เป็นต้น

2.6.1.1 ลักษณะของพิธีกรรม

กิ่งแก้ว อัตถากร(2523, หน้า 5-6) ได้อธิบายถึงการกระทำที่จัดได้ว่าเป็นพิธีกรรมจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. เน้นเรื่องจิตใจ ซึ่งแยกออกเป็นความหมายได้ 4ความหมายได้แก่

1.1 การอ้างถึงบุคคล หรือสิ่งที่ใจเท่านั้นสัมผัส หรือพิสูจน์ได้ เช่น อ้างว่าแม่โพสพมีจริง ความจริงนี้เป็นสิ่งที่จิตยอมรับ แต่ถ้าจะให้แม่โพสพมาปรากฏเป็นรูปร่างให้ตาเห็นเหมือนดังเช่นสตรีทั่วไป ก็ไม่ใช่สิ่งที่เป็นไปได้ การอ้างอิงบุคคลหรือสิ่งที่ประจักษ์ดังกล่าว ทำให้พูดอีกนัยหนึ่งได้ว่าองค์ประกอบของพิธีกรรมคือ ภาวะเหนือธรรมชาติ เหนือภาวะเหนือปกติวิสัย

1.2 การแสวงหาอันเป็นอารมณ์ที่เกิดกับจิตใจ เช่น ในการประกอบพิธีทำขวัญแม่โพสพ ผู้ประกอบพิธีย่อมหวังผลอันดับแรก คือความสบายใจและความมีกำลังใจ แม้ข้าวจะยังไม่สุกยังเก็บเกี่ยวไม่ได้ก็ตาม แต่การประกอบพิธีจะยังความเชื่อมั่นว่า ข้าวจะสุกและเก็บเกี่ยวได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย ในเวลาประมาณสองเดือนถัดไป ความเชื่อมั่นเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงใจและกายอย่างหนึ่ง ถ้าคนเราขาดสิ่งนี้ชีวิตก็คงดำรงอยู่เหมือนป่วยเสียครึ่งหนึ่ง ป่วยเพราะความกังวลและความระแวงเป็นต้น ด้วยเหตุนี้พิธีกรรมจึงเป็นทั้งอาหารและยาสำหรับปลูกฝังอารมณ์ อันถึงปรารถนาต่างๆ

1.3 การยอมรับว่าใจมีอิทธิพลต่อกายและวัตถุภายนอก ชีวิตคนเรามีส่วนประกอบใหญ่อยู่ 2 ประการคือ กายกับใจ ในยามป่วยจิตใจก็อ่อนอก เศร้าหมอง และในขณะเดียวกันเมื่อใจอ่อนแอ เศร้าหมอง กายก็พลอยป่วย รับประทานอาหารไม่ได้ เป็นต้น กายกับใจจึงมีความสัมพันธ์ต่อกันและกันดังนี้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้านั้น จุดสำคัญอยู่ที่การพัฒนาใจ เมื่อใจมีความเข้าใจมีความรู้เห็นที่ถูกต้อง เราต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อเขาเข้าใจแล้ว เขาย่อมยอมรับการเยียวยาที่ถูกต้อง การเสริมสร้างกำลังใจเพื่อความเข้าใจการตัดสินใจและการกระทำที่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นและพิธีกรรมก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการนี้

1.4 การเห็นวัตถุเป็นสาขาของจิต กล่าวคือ มิได้มองวัตถุเป็นเพียงวัตถุหากแต่เน้นวัตถุนั้นๆ เป็นองค์แห่งการรับรู้ มีชีวิตจิตใจเยี่ยงมนุษย์สัตว์ ฉะนั้นเมล็ดข้าวจึงได้รับการยกย่องนับถือไม้คานที่หาบของขายได้รับการปิดทอง เมื่อเจ้าของรู้สำนึกในความดีหรือคุณค่าของสิ่งใดเขาย่อมแสดงออก ซึ่งความสำนึกด้วยการปรนนิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นเหมือนกับว่า สิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งมีชีวิตที่อาจรับรู้การกระทำของเขา

2. เน้นเรื่องสัญลักษณ์ ซึ่ง หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนค่าอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ดอกกุหลาบเมื่อใช้สื่อความรัก เป็น โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ไม่ใช่สิ่งประเภทเดียวกับสิ่งที่แทนค่า คือ ดอกไม้ย่อมไม่ใช่สัญลักษณ์ของดอกไม้หรือ นางสาว ก.ไม่ใช่สัญลักษณ์ของนางสาว ข. เพียงแต่อาจเป็นตัวแทนของกันและกันได้เท่านั้น

2.6.1.2 ประเภทของพิธีกรรม

พิธีกรรมโดยทางปฏิบัติ ได้แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ (ประสาน ทองภักดี, 2520, หน้า 56)

1. พิธีมงคล เป็นพิธีที่ทำเพื่อเพิ่มให้งานที่ดีเป็นมงคลอยู่แล้ว เป็นสิริมงคลยิ่งขึ้น เช่น งานแต่งาน งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ การทำบุญอายุ งานเช่นนี้ถือเป็นงานที่ส่งเสริมเรื่องที่ทำให้เจริญงอกงาม อย่างการแต่งานก็เพื่อให้คู่บ่าวสาวได้กินกันไปนานๆ จึงมักมีคำอวยพรสรุปยอดว่า ให้อยู่ครองกันจนเฒ่าแก่ ถือไม้ยอดทอง ถือกระบองยอดเพชร การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ก็เพื่อให้บ้านนั้นเป็นที่อยู่สุขร่มเย็นของคนในครองครัว การทำบุญอายุก็เพื่อขอให้ผู้นั้นมีอายุยืนยาว และในความยืนยาวนั้นก็ให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ทั้งทางร่างกาย เพื่อขอให้ผู้นั้นมีอายุยืนยาว และในความยืนยาวนั้นก็ให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีกำลังภายในเข้มแข็งด้วย

เมื่อมีความมุ่งหมายนี้เช่นนี้ การจัดงานมงคลจึงต้องสรรหาแต่เรื่องที่จะก่อสิริสวัสดิ์เข้ามาในงานเริ่มตั้งแต่เรื่องประกอบพิธี และการแต่งกายของผู้มาร่วมพิธีก็ต้องแต่งด้วยสีสันที่เจริญตาเจริญใจ คำพูดที่เจรจากันระหว่างแขก ก้ให้พูดในเรื่องที่เป็นมงคล ฟังแล้วรื่นหูเช่น ห้ามพูดเรื่องงานศพในงานแต่งงาน ไม่ให้พูดเรื่องอัปมงคลทั้งหมดลาย เหล่านี้เป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติกันอยู่ทั่วไป

2. พิธีอวมงคล เป็นพิธีล้างสิ่งที่เยกว่า เสนียดจัญไรขึ้นมาเอง เช่น งานศพ งานสะเดาะเคราะห์ต่างๆ อันสิ่งที่ไม่ดี ไม่เป็นมงคลนั้นไม่มีใครชอบ ไม่มีใครอยากได้ แต่มันก็เกิดขึ้นมาเอง บางอย่างก็ไม่มีทางป้องกันได้เลย เช่น ความตาย เรื่องความตายนี้ถือเป็นเรื่องอวมงคลที่ร้ายแรงมาก เพราะฉะนั้นเมื่อมีการตายเกิดขึ้นในบ้านเรือนใด จึงต้องทำพิธีกันเป็นพิเศษและพิธีเกี่ยวกับการตายนี้ มีกันอยู่ทุกชาติ ทุกภาษา แต่มีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามความเจริญของมนุษย์ในท้องถิ่นนั้นๆ

2.6.1.3 องค์ประกอบของพิธีกรรม

ประสาน ทองภักดี (2520, หน้า 54-55) กล่าวถึงองค์ประกอบของพิธีกกรมว่ามี 6 อย่าง ดังนี้

1. ประธานของพิธีโดยปกติผู้ที่ เป็นประธานในพิธีใดๆ ก็ ต้องเป็นผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือในสังคมนั้นๆ

2. ผู้ประกอบพิธี หมายถึง ผู้ที่เป็นหลักหัวใจ บันดาลให้พิธีดำเนินไปได้ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปสุดแต่ลักษณะของพิธี พิธีกรรมบางอย่างผู้ที่เป็นประชาชนก็ประกอบพิธีเอง เช่น พิธีรดน้ำแต่งงานผู้เป็นประธานในพิธีนั้นมักจะเป็นผู้สวมมงคลเจิมคู่บ่าวสาว และรดน้ำเป็นคนแรก

3. ผู้ร่วมพิธี หมายถึง ผู้ที่มาร่วมในพิธีเป็นทางการ และจะร่วมในฐานะเป็นองค์ประกอบแท้ๆของพิธี เช่น พิธีสังฆกรรมทางพระพุทธศาสนาซึ่งจำกัดจำนวนสงฆ์อย่างต่ำ4 รูป หรืออาจจะเป็นผู้ร่วมพิธี โดยได้รับเชิญมาเป็นเกียรติ แต่ในบางพิธีซึ่งเป็นงานใหญ่เช่น พิธีสาบานของทหาร ก็มักจะมีผู้มาชมอย่างคับคั่ง ทั้งที่ไม่ได้เชิญเป็นทางการหรือแม้แต่พิธีเล็กๆ บางอย่างหากทำในที่เปิดเผยก็มักจะมีผู้มาร่วมดูร่วมชมอยู่เสมอ เพราะมนุษย์เรามีความอยากรู้อยากเห็นเป็นปรกติวิสัย

4. สถานที่ประกอบพิธี โดยทั่วไปสถานที่ประกอบพิธี มักจะไม่ถือกฎเกณฑ์ตายตัว คงเลือกที่เหมาะสมแก่การจัดงานเป็นสำคัญ เช่น พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ก็คงใช้บ้านหลังนั้นนั่งเอง แต่ยังมีพิธีกรรมทางศาสนาบางอย่าง ซึ่งจำกัดเรื่องสถานที่ประกอบพิธี เช่น เรื่องการบวชพระ การทำอุโบสถสังฆกรรม ท่านจำกัดให้ทำในที่แห่งเดียว เรียกตามทางพระว่าสีมาเวลานี้ก็คือโบสถ์นั่นเอง พิธีกรรมอย่างนี้ทำที่อื่นไม่ได้ ต้องทำในโบสถ์เท่านั้น

5. วันเวลาประกอบพิธี เนื่องจากการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เกี่ยวกับคนบางคนโดยเฉพาะ คือผู้ร่วมพิธีเป็นทางการ ฉะนั้น การกำหนดวันเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ และโดยทั่วไปหากพิธีนั้นเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลจัดขึ้นเอง ถ้าเป็นเรื่องของบุคคลนั้น จะกำหนดเอาเองตามที่เห็นว่าเหมาะสม แต่โดยมากเวลานี้เจ้าของพิธีมักจะไม่กล้ากำหนดเอง แต่ชอบไปให้โหรกำหนดวันเวลาให้เรียกว่าไปหาฤกษ์ ยังมีพิธีสำคัญบางอย่างซึ่งกำหนดวันเวลาไว้แน่นอนตายตัว ทั้งนี้เพราะพิธีที่จะจัดนั้นเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง เช่น พิธีฉลองรับธรรมนูญ กำหนดวันที่ 10ธันวาคมของทุกปี พิธีกรรมอีกอย่างหนึ่งที่ต้องกำหนดวันไว้ตายตัว คือ พิธีทางศาสนา เช่น การทำอุโบสถ ต้องทำทุกกึ่งเดือน คือ ขึ้น 15 ค่ำ แรม 15 ค่ำ วันเข้าพรรษา ต้องทำในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 เป็นต้น

6. อุปกรณ์ในการทำพิธี เรื่องนี้ก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของพิธี พิธีที่มุ่งไปในทางเป็นศิริมงคล ก็จะสรรหาสิ่งที่ถือว่าเป็นสิริมงคลมาเป็นอุปกรณ์ในพิธี เช่น พิธีไหว้ครู นอกจากจะมีอย่างอื่นเหมือนพิธีทั่วไปแล้ว โบราณยังกำหนดให้หาหญ้าแพรก ดอกมะเขือ มาใช้ในพิธีด้วย ถือว่าเป็นสิริมงคล

พิธีกรรมบางอย่างต้องการความเด็ดขาด ความศักดิ์สิทธิ์ อุปกรณ์ของพิธีก็ต้องใช้สิ่งที่แสดงความเด็ดขาด หรือความศักดิ์สิทธิ์เข้าร่วมพิธี เช่น พิธีสาบานของทหาร ก็ต้องใช้ธงที่มีลวดลายพิเศษ และคนถืออาวุธและบางทีก็มีการสวนสนามซึ่งมีทั้งคนถืออาวุธ และอาวุธเต็มรถ ผ่านฝูงชนไปเป็นตับๆ หรือพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา นอกจากมีอย่างอื่นแล้ว ก็ยังมีหอกดาบอันศักดิ์สิทธิ์เข้าร่วมในพิธีด้วย

2.6.2 ความเชื่อ

คำว่า "ความเชื่อ" มีความหมายอยู่หลายความหมาย นักวิชาการและผู้รู้ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้ใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีความยึดมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง ผีสาง นางไม้ ความเชื่อ

อำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เหล่านี้เป็นต้น (กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้, 2526, หน้า 23)

ธวัช ปุณโณทก (2558, หน้า 350) ได้กล่าวถึงความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้น แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้ เรียกว่าความเชื่อ ฉะนั้นความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย (Beliet in Spiritual Beings) ภูตผี เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

ความเชื่อ หมายถึง เห็นตามด้วย มั่นใจ ไว้ใจ นับถือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 278) และในลักษณะคล้ายกันนี้ มานิต มานิตเจริญ (2514, หน้า 453) กล่าวว่าความเชื่อหมายถึง เห็นจริงด้วย วางใจ ไว้ใจ มั่นใจ และนับถือ

อนึ่ง พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย (2524, หน้า, 42) ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ 2 นัยด้วยกันคือ

1. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อนึ่งได้ว่าเป็นความจริง การยอมรับเช่นนี้โดยสารัตถะสำคัญแล้วเป็นการรับเชิงพุทธิปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคลซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐาน สำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น

ความเชื่อ อาจจะมีพื้นฐานจากหลักฐานข้อเท็จจริงที่เชื่อได้หรือมีพื้นฐานจากความเดียดฉันท์จากการนึกรู้เอาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไขว้เขวก็ได้ เพราะฉะนั้น ความเชื่อจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความจริงเชิงวัตถุวิสัยในเนื้อหาความเชื่อที่แปลกวิตถารก็ได้ คนเราอาจจะกระทำการอย่างแข็งขันจริงจัง หรืออย่างบ้าคลั่งด้วยความเชื่อที่ผิดได้เท่าๆกับที่ทำด้วยความเชื่อที่ถูกต้อง อย่างไรก็ดี การทำที่ใช้สติปัญญาใดๆ ก็ตาม ย่อมต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่สติปัญญานั้นอาจใช้มาทดสอบความเชื่อและตรวจดูความสมบูรณ์ถูกต้องพื้นฐานความเชื่อนั้นได้

2. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งว่า เป็นจริงโดยที่ยังมิได้พิสูจน์ได้โดยวิธีการของวิทยาศาสตร์ดั้งนั้น ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่ความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดจากการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ ดังนั้นเมือเกิดปรากฏการณ์ต่างๆขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาตภัย ต่างๆขึ้น ล้วนเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่มนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนวยประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนวย

ประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก้เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่มนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขกับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น (ความเชื่อ และพิธีกรรม, ม.ป.ป)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรธน์ พลวิชัย (2557) ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้สำรวจพฤติกรรมและการใช้จ่ายของประชาชนในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา 2557 ซึ่งคาดการณ์การใช้จ่ายจำนวน 5,261 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 5.43 บรรยากาศคึกคักมากกว่าปีที่ผ่านมา ผลจากประชาชนเริ่มมั่นใจเศรษฐกิจมากขึ้น เพราะเริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวอ่อนของการจับจ่ายใช้สอยและมีปัจจัยบวกทั้งเศรษฐกิจที่ดีขึ้น, มีวันหยุดติดต่อ 4 วัน, นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยประชาชนเลือกไปทำบุญร้อยละ 67.8, ตักบาตรร้อยละ 40.2, ไปเวียนเทียนร้อยละ 30.5 และท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 23.9 ซึ่งพรที่จะขอในวันอาสาฬบูชาและวันเข้าพรรษามากสุดได้แก่ ขอให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระราชินีนาถมีพลานามัยแข็งแรงสมบูรณ์ ขอให้คนไทยรักและสามัคคีกัน และขอให้เศรษฐกิจดี นักการเมืองไม่คอร์รัปชัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสังฆทาน พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปประมาณเดือนละ 300-500 บาท/ครัวเรือน หรือตกประมาณ 800 ล้านบาท/ปี โดยร้านที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อเครื่องสังฆทานมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าในวัด ประเมินว่าเม็ดเงินที่กระจายอยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสังฆทานจะมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท1 ในขณะที่สินค้าสังฆภัณฑ์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเติบโตสูงถึง ร้อยละ 10-15 ทุกปี

ธนวรรธน์ พลวิชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย และผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวถึง ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในวันวิสาขบูชา ปี 2556 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คนพบเงินสะพัดในปีนี้กว่า 4,822 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ4.2 มีการใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ย 1,650 บาท ซึ่งการใช้จ่ายช่วงเทศกาลมีอัตราการเติบโตที่ลดลง จากโตร้อยละ 10 ในช่วงต้นปีเหลือประมาณร้อยละ 4-5 หลังไตรมาสแรก สะท้อนกำลังซื้อแผ่วลงจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัวสำหรับผลสำรวจพบว่าเงินที่นำมาใช้ในช่วงวันวิสาขบูชาส่วนใหญ่ร้อยละ 88.0 มาจากเงินเดือน กิจกรรมวันวิสาขบูชาส่วนใหญ่คือ ทำบุญ ตักบาตร เวียนเทียน ปล่อยนกปล่อยปลาและทำสังฆทาน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.5 มองว่าการใช้จ่ายในการทำบุญเพิ่มขึ้น

เพราะคาดหวังว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นร้อยละ41.2 รองลงมามองว่าเป็นช่วงวันหยุดยาว ผลสำรวจยังสะท้อนว่าประชาชนต้องการให้รัฐแก้ไขปัญหาสินค้าแพงถึงร้อยละ 86.0 นอกจากนี้ ยังพบว่า ในช่วงวันวิสาขบูชา ประชาชนเข้าวัดทำบุญมากถึงร้อยละ 80.4 ไม่เข้าวัดร้อยละ 12.6 ส่วนการเลือกทำสังฆทาน ร้อยละ 75.6 ตอบว่า เลือกซื้อสังฆทานที่จัดไว้แล้ว โดยสินค้าจะประกอบไปด้วย สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ข้าวสาร นม ผ้าอาบน้ำฝน และคาดว่า ปีนี้ธุรกิจสังฆทานจะขยายตัวร้อยละ 7-10 เนื่องจากประชาชนนิยมทำบุญมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมการฉลองปีใหม่ต้อนรับปี 2554 ของคนกรุงเทพฯ” ในระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2553 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 521 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญไหว้พระเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีทั้งการทำบุญ ตักบาตร และไหว้พระ ตามวัดในกรุงเทพฯ และการเดินทางไปตามต่างจังหวัดใกล้ๆ ในลักษณะเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ ตลอดจนการเดินทางกลับบ้านในต่างจังหวัด และการไปเที่ยวค้างคืนตามต่างจังหวัด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า การใช้จ่ายเพื่อร่วมกิจกรรมทำบุญไหว้พระในช่วงเทศกาลปีใหม่ของคนกรุงเทพมีแนวโน้มก่อให้เกิดเม็ดเงินคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมา

กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย เลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปในแขวงต่างๆ ในเขตบางกอกน้อยตามสัดส่วน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสังฆทานสำเร็จรูป และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2552 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ มีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปีโดยเงินค่าใช้จ่ายเหล่านี้เริ่มคำนวณกันตั้งแต่การเคลื่อนย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาไปจนกระทั่งเผา หรือฝังตามความต้องการของผู้ตายหรือญาติ

บทที่ 3
วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี และศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจศาสนพิธีต่อไป ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 ตัวแปร และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.5 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากบทความ บทสัมภาษณ์นักวิชาการ นักธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการศาสนพิธีต่างๆ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปร และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

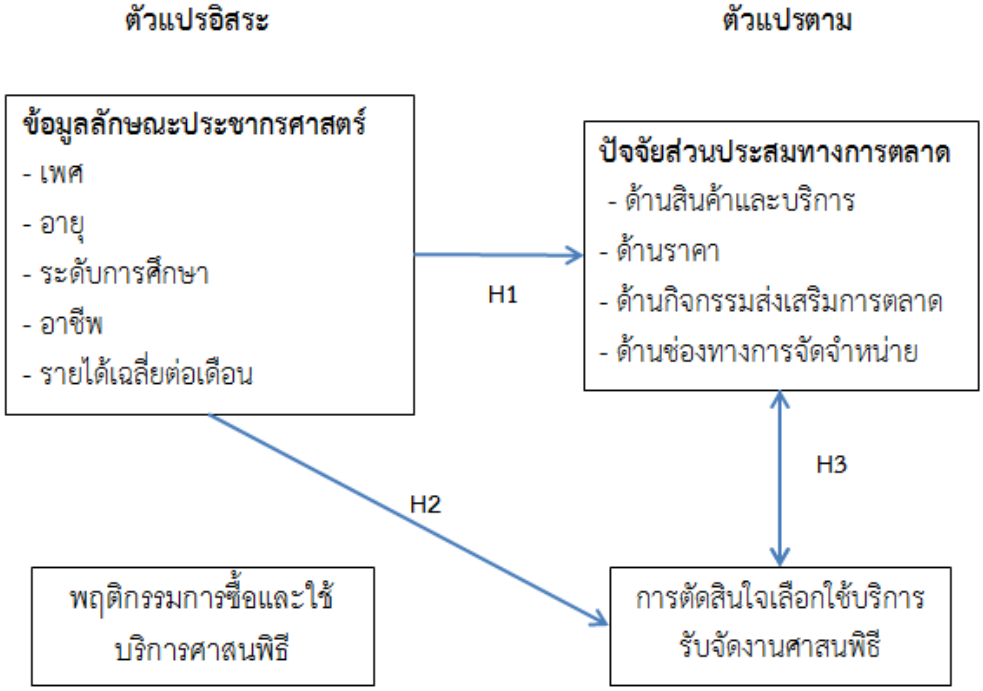
1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ภาพ 3.1: กรอบความคิด



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมบทสัมภาษณ์นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศาสนพิธี ในรายการโทรทัศน์ และนิตยสารต่างๆ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สกล แสงมาลี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2557) ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัด จากรายการ SME Idol “ตอนแสงแห่งศรัทธา ห้างสังฆภัณฑ์และศาสนพิธีที่ใหญ่ที่สุดในโลก” ออกอากาศวันที่ 21 ธันวาคม 2557 เวลา 18.00-19.00 น. สถานีโทรทัศน์อาร์เอสยูวิสคอม

2. สมชาย สุริยเสนีย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2557) ผู้บริหารร้านสุริยาหีบศพ หัวข้อเรื่อง “บริการหลังความตาย” บทสัมภาษณ์ให้ข้อแนะนำในการการดีไซน์หีบสวยๆ เคล็ดเกี่ยวกับศพ ผีเข้าสิง และเรื่องหลอนหลังความตาย

3. ธนกฤต เตชะปฐมานนท์ และธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, ตุลาคม 2554) ผู้บริหาร TK Center Organizer บทสัมภาษณ์ในหนังสือธรรมะลีลา ธุรกิจ รับจัดงานทำบุญ

3.3.2 ส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันมีประชากร จำนวน 5,686,252 คน (กรุงเทพมหานคร, 2556) ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973, p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{5,686,252}{1 + 5,686,252\ (.05)^2}$$

$$= 385$$

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธีของผู้บริโภค ได้แก่ การมีส่วนร่วมในงานบุญ ประเภทของงานบุญที่มีส่วนร่วม ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน และผู้มีส่วนในการเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานศาสนพิธีต่าง ๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญ มากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญ มาก
3 หมายถึง สำคัญ ปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญ น้อย
1 หมายถึง สำคัญ น้อยที่สุด

การแปลผลความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธีใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลค่าความหมายมี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ มาก
2.61-3.40	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ น้อย
1.00-1.80	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธี ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญ มากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญ มาก
3 หมายถึง สำคัญ ปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญ น้อย
1 หมายถึง สำคัญ น้อยที่สุด

การแปลผลความสำคัญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธีใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลค่าความหมายมี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการตัดสินใจ
4.21-5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

3.5 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาชี้แนะ

3.5.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มิได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ .9259

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ .8096

3.6 การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ณ วัดในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และการกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี และการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กรณีตัวแปร 2 ตัวใช้การทดสอบด้วยสถิติค่าที (t-test) ถ้าตัวแปรมากว่า 2 ตัวใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

สมมติฐานที่ 2 กรณีตัวแปร 2 ตัวใช้การทดสอบด้วยสถิติค่าที (t-test) ถ้าตัวแปรมากว่า 2 ตัวใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศาสนพิธี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริการศาสนพิธี โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการศาสนพิธี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการรวบรวมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการศาสนพิธี และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานำ เสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

4.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

4.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมบทสัมภาษณ์นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศาสนพิธีในรายการโทรทัศน์ และนิตยสาราต่างๆ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สกล แสงมาลี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2557) ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัด จากรายการ SME Idol “ตอนแสงแห่งศรัทธา ห้างสังฆภัณฑ์และศาสนพิธีที่ใหญ่ที่สุดในโลก” ออกอากาศวันที่ 21 ธันวาคม 2557 เวลา 18.00-19.00 น. สถานีโทรทัศน์อาร์เอสยูวิสคอม

2. สมชาย สุริยเสนีย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2557) ผู้บริหารร้านสุริยาหีบศพ หัวข้อเรื่อง “บริการหลังความตาย” บทสัมภาษณ์ให้ข้อแนะนำในการการดีไซน์หีบสวยๆ เคล็ดเกี่ยวกับศพ ผีเข้าสิง และเรื่องหลอนหลังความตาย

3. ธนกฤต เตชะปฐมานนท์ และธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, ตุลาคม 2554) ผู้บริหาร TK Center Organizer บทสัมภาษณ์ในหนังสือธรรมะลีลา ธุรกิจ รับจัดงานทำบุญ

ผลการรวบรวมบทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

4.1.1 สรุปบทสัมภาษณ์ สกล แสงมาลี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2557) ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัด จากรายการ Sme Idol “ตอนแสงแห่งศรัทธา ห้างสังฆภัณฑ์และศาสนพิธีที่ใหญ่ที่สุดในโลก” ออกอากาศวันที่ 21 ธันวาคม 2557 เวลา 18.00-19.00 น. สถานีโทรทัศน์อาร์เอสยูวิสคอม

ความเป็นมาของธุรกิจ เพราะเคยถวายงานพระเถระผู้ใหญ่ ทำให้เจอปัญหาต่างๆ เช่น ต้องซื้อของจากหลายที่ บางที่ไม่มีที่จอดรถ ไม่สะดวก จึงต้องการทำห้างสังฆภัณฑ์ให้ชาวพุทธจริงๆ เป็นศูนย์รวมบุญที่ครบวงจร สะดวกสบาย ทันสมัย ทำให้ชาวพุทธภาคภูมิใจ ก็เลยตัดสินใจสร้างห้างสินค้าสังฆภัณฑ์ขึ้นมา

ธุรกิจนี้เริ่มจากทำออแกไนซ์มา 2 ปี และทำธุรกิจนี้มาแล้ว 8 ปี ทำเลที่ตั้งของร้านก็เลือกที่ชุมชนหนาแน่น และใกล้วัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าเพื่อทำบุญ และลูกค้าที่มาจ้างจัดงานเนื่องจากทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์กัน เช่น ลูกค้ามาซื้อสินค้าการทำบุญพอเห็นว่าที่นี่มีบริการรับจัดงานบุญก็กลายเป็นลูกค้าบริการ บางท่านมาด้วยงานบริการ แต่พอเห็นที่นี่ครบก็กลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปด้วย

สาเหตุที่ทำธุรกิจแบบนี้ เพราะได้เห็นปัญหาเวลาที่จะจัดงานคนส่วนมากจะไปปรึกษาพระหรืออาจจะยืมของที่วัดบางทีก็ได้มาไม่ครบหรืออาจต้องไปมาหลายรอบ จึงได้จัดฝ่ายศาสนพิธีขึ้นมาให้บริการเรื่องงานบุญอย่างครบวงจรโดยที่เจ้าภาพไม่ต้องทำอะไรเลย เราวางแผนให้ เตรียมงานให้ นิมนต์พระให้ รับส่งพระให้ จัดอุปกรณ์สถานที่ แม้กระทั่งวนสายสิญจน์ให้ แล้วก็มีพิธีกรมาประกอบพิธีอย่างถูกต้องศักดิ์สิทธิเป็นบุญเป็นกุศลจริงๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ

คู่แข่งทางการตลาดจะไม่ค่อยมี เพราะในแง่ของบุญจะไม่แข่งกันแต่จะส่งเสริมกันมากกว่า เพราะเป็นอาชีพที่ส่งเสริมการทำบุญเป็นอาชีพที่บริสุทธิ์ สินค้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องสังฆภัณฑ์ ของใช้สำหรับพระสงฆ์ มีราคาตั้งแต่ราคา 1 บาทไปจนถึงราคาล้านบาท ซึ่งของใช้ทำบุญที่นี่จัดเป็นหมวดเป็นหมู่ เหมาะกับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ เป็นห้างสังฆภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีบริการรับจัดงานบุญ เป็นเหมือนทีมออแกไนซ์งานบุญ ซึ่งฝ่าย ศาสนพิธีจะรับจัดงานทำบุญทุกชนิด ทั้งพิธีพุทธ และพิธีพราหมณ์ ตั้งแต่ทำบุญบ้าน ทำบุญวันเกิด ทำบุญบริษัท ทำบุญงานแต่ง งานบวช พิธีทำบุญทุกชนิดเราบริการทั้งหมด และมีบริการพิธีพราหมณ์ ควบคู่กันตั้งแต่วางศิลาฤกษ์ ยกเสาเอก ตั้งศาลพระพรหม ศาลเจ้าที่ มีบริการและให้ บริการลูกค้าได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเราเป็นพันแห่ง และตั้งศาลให้กับลูกค้าทั่วประเทศ

ราคาของสินค้าและค่าบริการ สินค้าของธุรกิจมีหลายราคา ตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงล้าน

ส่วนอัตราค่าจัดงานบุญมีให้เลือกตั้งแต่ 9,999, 14,999, 19,999 สามหมื่นกว่าไปจนถึงแสนก็ต้องตกลงกันว่าต้องการแบบไหน ธุรกิจสามารถจัดเพิ่มเติมให้ได้ตามความต้องการ แต่ต้องให้คงไว้ซึ่งความถูกต้องสมบูรณ์ทางพระพุทธศาสนา

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องทีมงาที่อยู่ในห้างและทีมงานที่จัดงานไม่ค่อยมีความรู้เรื่องศาสนพิธี ซึ่งทีมงานจะต้องมีความรู้เรื่องนี้ดีพอสมควร ปัญหาประการหนึ่งคือขาดการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจแบบนี้จึงจำเป็นจะต้องมีการโปรโมทที่ดีในเรื่องของการตลาด

การเติบโตของธุรกิจประเภทนี้จะไปได้อีกไกล ถ้าตราบใดยังมีพระพุทธศาสนา ทุกคนยังนับถือในพระพุทธศาสนา การประกอบพิธีเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ควบคู่กันไป ในอนาคตทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจตามความต้องการลูกค้า ซึ่งขยายสาขาตามมุมเมืองต่างๆ ให้ครบ หรืออาจจะขยายไปตามภาคต่างๆเพราะตามภาคต่างๆด้วยเพราะยังไงในแต่ละจังหวัดหรือทุกภาคก็มีชาวพุทธ แต่ธุรกิจมีการลงทุนต้องคำถึงถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง แต่ก็มีบริการจัดส่งทั่วประเทศ

การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ที่สำคัญคือ การบริการที่เป็นเลิศ มุ่งมั่นในการสร้างทีม สร้างแบรนด์ แบรนด์จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและยั่งยืน พนักงานมีบุคลิก ยูนิฟอร์ม มาตรฐาน มีบริการก่อนการขายหลังการขาย กล่าวคือ การให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service)

4.1.2 สรุปบทสัมภาษณ์ สมชาย สุริยเสนีย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2557) ผู้บริหารร้านสุริยาหีบศพ ให้สัมภาษณ์ เรื่อง “บริการหลังความตาย” บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

สาเหตุที่ประกอบธุรกิจประเภทนี้คือ ทำมาตั้งแต่ปี 1959 ก่อนหน้านั้นทำมาหลายอาชีพ ตักน้ำขาย ขี่สามล้อ ขับตุ๊กตุ๊ก ขับรถเมล์ จนซื้อรถตู้มาขายของเร่อยู่ 3 ปีก็เลิก เพราะกลัวโดนปล้น ตอนนั้นไม่รู้จะทำอะไรต่อก็เลยเอารถมาวิ่งรับศพให้โรงพยาบาลศิริราช วิ่งงานได้สักพักลูกค้าเริ่มถามว่าทำไมไม่มีหีบศพให้เขาด้วย ไอ้เราเห็นว่ามันเป็นช่องทางที่ดี ก็เลยเช่าที่เปิดขายหีบศพที่ย่านพรานนก ขายหีบไปด้วยวิ่งรับศพไปด้วย 6 ปี ได้เข้าไปคลุกคลีในแผนกกายวิภาคของศิริราชจนมีความรู้หลายอย่าง ปัจจุบันมี 8 สาขาเพราะมีลูกชาย 8 คน คู่แข่งของธุรกิจประเภทนี้ไม่ค่อยมี เพราะคนที่มีความรู้เขาไม่มาทำอาชีพนี้คือทำแล้วขาดเพื่อน

สโลแกนร้านคุณคือ “บริการหลังความตาย 24 ชม.”? คือเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการ Delivery ส่งหีบถึงบ้าน สมัยโน้นยังไม่มีมูลนิธิ เวลามีอุบัติเหตุตอนกลางคืน เมื่อตำรวจเขาทำเรื่องเสร็จแล้ว ญาติก็จะต้องเป็นฝ่ายมาเก็บศพเอง ดังนั้น เวลามีรถชนที่ไหนผมก็ต้องไปช่วยเขาเก็บ บางครั้งทั้งรถทั้งศพตกลงไปในบ่อโคลนข้างทาง รถมันทับศพไว้ข้างใต้อีกที เราหาศพไม่เจอก็ต้องใช้ขาเขี่ยรอบๆ รถจนกว่าจะเจอศพ หลังจากรับศพมาแล้วก็ต้องมาอาบน้ำ แต่งตัว ฉีดยา บรรจุ แล้วก็ตั้งสวด เรียกว่าทำครบทุกกระบวนการ

หีบศพที่ร้านสุริยามีอะไรดีกว่าที่อื่น กล่าวคือ เมื่อก่อนหีบศพมีแต่สีเหลืองอย่างเดียว แต่เอามาพัฒนาให้มีสีอื่นด้วย สีขาว สีงาช้าง เขียวอ่อน ชมพูอ่อน มรกต ให้มันดูมีชีวิตชีวา สมัยก่อนในหีบมีแต่การปูกระดาษฟางปูเฉยๆ แต่เอามาบุพลาสติก บุผ้านวม บุผ้าตาด ใส่ฟองน้ำ มีหมอน ปัจจุบันมีแคตตาล็อกให้เลือก มีทั้งโบรชัวร์และวิดีโอพรีเซนเตชั่น ฉายด้วยระบบ HD ลูกค้ามาที่ร้านก็สามารถเลือกได้เลยว่าชอบแบบไหน ถ้าไม่ชอบ สามารถสั่งทำเป็นพิเศษได้ เพราะทางร้านมีอุปกรณ์เครื่องมือครบทุกอย่าง ส่วนไม้ก็มีให้เลือกหลายอย่าง ไม้เนื้ออ่อน อย่างไม้มะม่วง ไม้ทุเรียน ไม้จำปา ไม้เนื้อแข็ง ไม้สัก ไม้จันทน์ ตะเคียนทอง

ราคาของหีบศพแต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้สัก เมื่อ 50 ปีก่อนหีบไม้สักใบละ 150 บาท หีบธรรมดารับใบละ 40 บาท แต่วันนี้ไม่น่าเชื่อว่าราคาจะขึ้นมาถึง 1,000 เท่า ราคาหีบที่แพงที่สุดเท่าที่เคยขายคือ 600,000 บาท เป็นหีบไม้สักฝังมุก แต่จะไม่ได้จบแค่หีบ เพราะยังมีโต๊ะรอง โต๊ะหมู่ โต๊ะกลาง หีบพระธรรม อาสนะ คือจัดเป็นเซ็ตไว้เลย ราคาเป็นล้าน

ปัจจุบันร้านยังบริจาคหีบศพฟรี นอกจากจะมีคนมาขอแล้ว มีโรงพยาบาลที่รับผิดชอบอยู่ทั้งหมด 6 แห่ง เช่น สถาบันทรวงอก ร.พ.บำราศนราดูร ร.พ.ชลประทานรังสฤษดิ์ ร.พ.พระนั่งเกล้า ร.พ.นนทเวช ร.พ.ยันฮี ร.พ.แม่น้ำ และ ร.พ.มงกุฎวัฒนะ

หีบแบบไหนขายดีที่สุด จะเป็นแบบธรรมดาใบละ 2,000 บาท กว้าง 20 นิ้ว ยาว 1.90 เมตร บุผ้าพลาสติก มีหมอน มีผ้าขาว มีกระดาษกาว ตะปู หรือจะเพิ่มให้มีรายละเอียดมากขึ้นก็ได้ ราคาก็เพิ่มขึ้นเป็นขั้นๆ ไป ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อเมื่อมีคนตาย หรือจองไว้ก่อนเพื่อต่ออายุและแก้เคล็ดบ้าง หรือเพื่อความสะดวกบ้าง

4.1.3 สรุปบทสัมภาษณ์ ธนกฤต เตชะปฐมานนท์ และธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, ตุลาคม 2554) ผู้บริหารร้าน TK Center Organizer ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารธรรมะลีลา ธุรกิจ รับจัดงานทำบุญบทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

ความเป็นมาของธุรกิจ ตอนเริ่มทำธุรกิจมีงบประมาณจำกัด ทำให้ทั้งสองท่านคิดคอนเซปต์งานแต่งของตนเอง และลงมือทำทุกอย่างเองตั้งแต่ การ์ดเชิญ งานเลี้ยง แสงสีเสียงดนตรี ประกอบงานฯลฯ ซึ่งรูปแบบการจัดงานในสไตล์ของเขาได้สร้างความประทับใจแก่ผู้มาร่วมงานจนในเวลาต่อมามีคู่แต่งงานหลายคู่มาจ้างให้สองท่านช่วยจัดงานให้ จึงได้ผันตัวเองจากที่เคยเล่นดนตรีรับจ้างตามงานต่างๆ มายึดอาชีพออแกไนเซอร์รับจัดงานแต่งงานอย่างถาวร

เริ่มต้นจากแนะนำบริการของบนเว็บไซต์ โดยเรียนรู้เรื่องการสร้างเว็บเพจ www.tkcenter-soi4.com เมื่อตุลาคม 2551 หลังจากนั้นก็มีลูกค้าโทรมาติดต่อขอให้ไปจัดงานแต่งให้ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม จากนั้นก็ได้งานเข้ามาเรื่อยๆ คุณธัญญพันธ์ เล่าถึงช่วงเริ่มต้นของอาชีพออแกไนเซอร์รับจัดงานแต่งงาน ซึ่ง TK Center Organizer เหมือนเพื่อนร่วมอาชีพรายอื่นๆ มักนิยมใช้ช่องทางบนหน้าเว็บไซต์เพื่อเป็นหน้าร้านและประชาสัมพันธ์ตัวเอง เพราะถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูก

ที่สุด รวมถึงทุกครั้งที่จัดงานพวกเขาจะแจกนามบัตรให้ผู้ที่มาร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากและทุกครั้งที่จบงานจะนำภาพสวยๆ จากผลงานขึ้นโชว์บนเว็บ เพื่อเป็นพอร์ตให้ลูกค้ารายใหม่ๆ ได้เข้ามาชมรูปแบบของงาน

งานออแกไนซ์งานแต่งงานเริ่มไปได้ดี เพียงไม่กี่เดือนต่อมาโอกาสดีก็มาถึง เมื่อวันหนึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ 2552มีโทรศัพท์เข้ามาเพื่อจะจ้างไปจัดงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ มีลูกค้าซึ่งอยู่ในซอยปาร์คนายเลิศโทรมาหา แล้วขอให้ไปช่วยจัดงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ให้เขาหน่อย ซึ่งตอนนั้นไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนแต่ก็รับทำพอจบงานแล้วเจ้าภาพก็พอใจมาก

หลังจากงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่งานแรกผ่านไป ทั้งคุณธนกฤต และคุณธัญญพันธ์ ก็เริ่มได้งานประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ จนภายหลังจึงตัดสินใจเพิ่มไลน์การให้บริการจากเดิมที่รับเฉพาะจัดงานเลี้ยงแต่งงานตอนค่ำ มาเป็นแผนกใหม่ เรียกว่า “งานพิธีไทย” ความสำคัญคือ งานศาสนพิธีในช่วงเช้าที่จะใช้ทั้งงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงานตอนเช้า งานเปิดแพรคลุมป้ายเปิดบริษัทใหม่ ทำบุญครบรอบบริษัท เป็นต้น รวมทั้งให้เช่าอุปกรณ์ในการจัดงานด้วย และล่าสุดยังมีการขยายไลน์รับถ่ายภาพนิ่งและวีดิโอ โดยขั้นตอนการทำงานนั้นหลังจากพูดคุยกับลูกค้าเรื่องคอนเซปต์ของงานทำบุญ แล้วจะส่งเจ้าหน้าที่ไปเตรียมจัดสถานที่ก่อนวันงาน เมื่อถึงวันงานจะมีเจ้าหน้าที่ 2 คนไปเป็นแม่งานที่ดูแลความเรียบร้อยทุกอย่าง รวมทีมงานดูแลประมาณ 8-10 คน

จุดแข็งและจุดขายของธุรกิจคือ การครีเอทีฟรูปแบบของงานที่พยายามให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุดการจัดงานที่สวยงาม รวมถึงการเก็บรายละเอียดของงานได้อย่างละเมียด ด้วยราคาเริ่มต้นที่หมื่นกว่าบาทและราคาสูงสุดที่เคยรับจัดคือแสนกว่าบาท

คุณธนกฤต ตั้งข้อสังเกตของธุรกิจออแกไนซ์งานทำบุญว่าจะมีอนาคตที่สดใส โดยเฉพาะการทำบุญขึ้นบ้านใหม่“ผมอยู่นครปฐม เฉพาะเส้นทางที่ ผมขับรถผ่านประจำก็มีหมู่บ้านเกิดใหม่ขึ้นเป็นพันๆ หลัง แน่นอนว่าเจ้าของบ้านแทบทุกหลังจะให้มีการจัดงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ถ้าผมรับทำวันละ 1บ้านก็แทบจะไม่มีเวลาเหลือแล้ว โดยสิ่งที่ออแกไนเซอร์เข้าไปช่วยคือ การตอบโจทย์เรื่องการให้ความสะดวกสบายแก่เจ้าภาพของงาน คุณธนกฤตมองการเข้ามาทำธุรกิจรับจัดงาน ศาสนพิธีแบบนี้ไม่ยุ่งยาก เพียงแต่มีเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบพิธีสงฆ์ ยิ่งถ้ามีเงินทุนมาก ก็สามารถซื้ออุปกรณ์หลายชุดที่เน้นความหรูหราสวยงามได้ เพราะงานศาสนพิธีนั้นค่อนข้างเป็น แพทเทิร์นตายตัวอยู่แล้ว

ส่วนการแข่งขันการรับจัดงานศาสนพิธีในอนาคต คุณธนกฤต มองว่างานออแกไนซ์แบบนี้จะไม่แข่งกันด้วยการตัดราคา เพราะจะพากันขาดทุนหมด แต่จะแข่งด้วยความเป็น “มืออาชีพ”มากกว่าต้องพร้อมทั้งอุปกรณ์และที่สำคัญ ทีมงานต้องเป็นมืออาชีพจริงๆ เพราะการทำงานไม่ควรจะมีข้อผิดพลาดหรือถ้าผิดก็ต้องให้น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะงานจัดเลี้ยงไม่ว่าในวาระใดก็ตาม เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดมากมาย ขึ้นอยู่กับความสามารถของออแกไนเซอร์ว่าจะจัดการกับทุกรายละเอียดได้ดี

เพียงใด และในที่สุด งานทำบุญก็จะเหมือนกับงานอีเว้นท์อื่นๆ ที่อาจเริ่มหนีรูปแบบจำเจออกไปซึ่ง เมื่อถึงเวลานั้น “ความคิด สร้างสรรค์”จะเข้ามามีบทบาท ในการแข่งขันมากขึ้นด้วย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการศาสนพิธี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เป็นชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
21-30 ปี	115	28.8
31-40 ปี	185	46.2
41-50 ปี	50	12.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีอายุ 21-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	181	45.3
ปริญญาโทและสูงกว่า	169	42.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.3
พนักงานบริษัท	183	45.8
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
อื่นๆ (แม่บ้าน/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป)	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	11	2.7
10,000-20,000 บาท	26	6.5
20,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-40,000 บาท	158	39.5
40,001-50,000 บาท	52	13.0
50,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม ประเภทของงานบุญ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของการมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญ

การมีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในการจัดงานทำบุญที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของประเภทของงานบุญ

ประเภทของงานบุญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่	287	28.2
พิธีทำบุญงานมงคลสมรส	256	25.2
พิธีบวชพระ	167	16.5
พิธีทำบุญอุทิศให้ผู้ล่วงลับ	304	30.1
รวม	1,014	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยร่วมพิธีทำบุญอุทิศให้ผู้ล่วงลับ คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาร่วมพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และพิธีทำบุญงานมงคลสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ ส่วนงานบุญที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือ พิธีบวชพระ คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการจัดงานศาสนพิธี

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,000-20,000 บาท	107	26.8
20,001-30,000 บาท	104	26.0
30,001-40,000 บ.	55	13.7
40,001-50,000 บ.	82	20.5
รวม	1,014	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการจัดงานศาสนพิธี คือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	324	81.0
เพื่อน	39	9.8
คนรู้จัก	15	3.7
อื่นๆ (ตนเอง)	22	5.5
รวม	**1,014**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับบริษัทรับจัดงานศาสนพิธีคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และตนเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.7

4.2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ			
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและถูกต้องตามหลักศาสนา	4.25	0.94	มากที่สุด
2. คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ในการจัดงาน	4.04	0.73	มาก
3. สินค้าและบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.4	0.64	ปานกลาง
4. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.73	มาก
5. บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	3.9	0.82	มาก
6. รูปแบบของการจัดงานมีความสวยงามและสร้างสรรค์	3.96	0.86	มาก
รวม	3.94	0.41	มาก
ด้านราคา			
7. ราคามีความเหมาะสม	4.49	0.74	มากที่สุด
8. ราคาตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้	3.78	0.75	มาก
9. สามารถต่อรองราคาได้	4.03	0.65	มาก
รวม	4.09	0.51	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
10. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.39	0.75	ปานกลาง
11. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.3	0.91	ปานกลาง
12. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.35	0.83	ปานกลาง
13. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง	3.53	0.93	มาก
14. มีการสื่อสารผ่าน Social Media	4.05	0.92	มาก
15. มีระบบสมาชิก	3.32	0.78	ปานกลาง
16. บริการส่งของถึงมือผู้รับ	3.2	0.83	ปานกลาง
17. การต้อนรับและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่	3.18	0.74	ปานกลาง
รวม	3.41	0.38	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
18. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.5	0.75	มาก
19. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.53	0.73	มาก
20. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.9	0.93	มาก
รวม	3.64	0.48	มาก
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.7	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41) ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.49) ส่วนข้อที่

ผู้บริโภคให้ความ สำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและถูกต้องตามหลักศาสนา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) คุณภาพเครื่องมืออุปกรณ์ในการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รูปแบบ การจัดงานมีความสวยงามและสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และบุคลากรมีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าและบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการสื่อสารผ่าน Social Media (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความ สำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีระบบสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.32) โฆษณาผ่านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.30) บริการส่งของถึงมือผู้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และการต้อนรับและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

4.2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

บริการรับจัดงานศาสนพิธี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เลือกติดต่อบริษัทรับจัดงาน	3.64	0.98	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.53	0.93	มาก
3. สินค้าและบริการถูกต้องตามหลักศาสนาและเป็นศิริมงคล	4.42	0.82	มากที่สุด
4. ทีมงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจัดงาน	4.48	0.52	มากที่สุด
5. สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ	4.09	0.84	มาก
6. มีบริการที่ดี และจัดส่งถึงที่	3.86	0.84	มาก
7. ได้รับความสะดวกสบาย และมีบริการที่ครบวงจร	4.23	0.62	มากที่สุด
8. เนื่องจากขาดความรู้เรื่องพิธีการทางศาสนา	3.88	0.67	มาก
9. มีความมั่นใจและเชื่อใจในการจัดงาน	3.89	0.93	มาก
10. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สามารถออกแบบเองได้	3.86	0.85	มาก
11. สามารถเตรียมงานและอุปกรณ์ด้วยตนเอง	3.73	0.79	มาก
รวม	3.96	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีจำนวน 3 ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทีมงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ได้รับความสะดวกสบาย และมีบริการที่ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการซื้อสินค้าและบริการเพราะถูกต้องตามหลักศาสนา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีความมั่นใจและเชื่อใจในการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) เนื่องจากขาดความรู้เรื่องพิธีการทางศา

สนพิธี (ค่าเฉลี่ย 3.88) ได้รับบริการที่ดีจัดส่งถึงที่ / ความหลากหลายของสินค้าและสามารถออกแบบเองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถเตรียมงานและอุปกรณ์ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 373)ติดต่อบริษัทรับจัดงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.64) สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

4.2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 **:** การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	3.87	.38	3.97	.42	-2.29	.02*
ด้านราคา	4.18	.51	4.05	.51	2.45	.01*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.32	.38	3.45	.38	-3.19	.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	.42	3.61	.51	1.46	.14
รวม	3.67	.24	3.72	.27	-1.80	.07

*p < .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05* เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้ง *4* ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.951	4	.738	4.497	.001*
ภายในกลุ่ม	64.799	395	.164		
รวม	67.750	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.769	4	.192	.718	.580
ภายในกลุ่ม	105.828	395	.268		
รวม	106.577	399			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.122	4	1.031	7.215	.000*
ภายในกลุ่ม	56.419	395	.143		
รวม	60.541	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.562	4	.641	2.755	.028*
ภายในกลุ่ม	81.854	395	.233		
รวม	94.416	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.131	4	.283	4.151	.003*
ภายในกลุ่ม	26.897	.95	.068		
รวม	28.027	399			

* p<.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05* จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ *(*แสดงในตารางที่ *14)* เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้ง *4* ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	3.67		-	-	-	-
21-30 ปี	3.76			*	-	*
31-40 ปี	3.66				*	-
41-50 ปี	3.78					*
มากกว่า 50 ปี	3.65					

* P < .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) อายุ 21-30 ปีกับอายุ 31-40 ปี (2) อายุ 31-40 ปีกับอายุ 41-50 ปี (3) อายุ 41-50 ปีกับมากกว่า 50 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.712	2	.356	2.109	.123
ภายในกลุ่ม	.67.038	397	.169		
รวม	67.75	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.516	2	.758	2.864	.058
ภายในกลุ่ม	105.061	397	.265		
รวม	106.577	399			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.329	2	.165	1.085	.339
ภายในกลุ่ม	60.213	397	.152		
รวม	60.542	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.672	2	.336	1.422	.242
ภายในกลุ่ม	93.745	397	.236		
รวม	94.417	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.444	2	.222	3.195	.052
ภายในกลุ่ม	27.583	397	.069		
รวม	28.027	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ

.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้ง *4* ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.219	4	.555	3.344	.010*
ภายในกลุ่ม	65.531	395	.166		
รวม	67.75	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.087	4	.772	2.945	.020*
ภายในกลุ่ม	103.49	395	.262		
รวม	106.577	399			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.693	4	.423	2.841	.024*
ภายในกลุ่ม	58.849	395	.149		
รวม	60.542	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.961	4	.24	1.016	.399
ภายในกลุ่ม	93.455	395	.237		
รวม	94.416	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.823	4	.206	2.987	.019*
ภายในกลุ่ม	27.204	395	.069		
รวม	28.027	399			

* p<.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *.05* จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ *(แสดงในตารางที่ 17)* เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้ง *4* ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : ผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นร/นศ.	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (แม่บ้าน)
นร/นศ.	3.72		-	-	-	-
ข้าราชการ	3.78			*	*	*
พนักงาน บริษัท	3.68				-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.68					-
อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.63					

* P < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ข้าราชการกับพนักงานบริษัท (2) ข้าราชการกับธุรกิจส่วนตัว และ (3) ข้าราชการกับอาชีพอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้าและบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.355	5	.671	4.106	.001*
ภายในกลุ่ม	64.395	394	.163		
รวม	67.75	399			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.211	5	.242	.906	.477
ภายในกลุ่ม	105.365	394	.267		
รวม	106.577	399			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.965	5	.393	2.643	.023*
ภายในกลุ่ม	58.577	394	.149		
รวม	60.542	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.434	5	.287	1.215	.301
ภายในกลุ่ม	92.983	394	.236		
รวม	94.417	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.857	5	.171	2.485	.031*
ภายในกลุ่ม	27.171	394	.069		
รวม	28.027	399			

* p<.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจบริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ *.05* จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ *(แสดงในตารางที่ 19)* เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้ง *4* ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้านการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000 บ.	10,000-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	40,001-50,000 บ.	50,001 บ.ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บ.	3.67		-	-	-	-	-
10,000-20,000 บ.	3.85			*	*	*	*
20,001-30,000 บ.	3.73				-	-	-
30,001-40,000 บ.	3.67					-	-
40,001-50,000 บ.	3.68						-
50,001 บาทขึ้นไป	3.7						

* P < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการธุรกิจบริการจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ (1) รายได้ 10,000-20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท (2) 10,000-20,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท (3) 10,001-20,000 บาทกับ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 10,000-20,000 บาทกับ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20**:** การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ภาพรวมของการตัดสินใจ	3.96	.34	3.96	.41	-.059	.953

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนาพิธีในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05*

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับอายุ

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมของการตัดสินใจ					
ระหว่างกลุ่ม	.834	4	.208	1.368	.244
ภายในกลุ่ม	60.204	395	.152		
รวม	61.038	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนาพิธีในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05*

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงาน ศาสนพิธีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมของการตัดสินใจ					
ระหว่างกลุ่ม	.117	2	.059	.382	.683
ภายในกลุ่ม	60.921	397	.153		
รวม	61.038	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนาพิธีในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05*

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมของการตัดสินใจ					
ระหว่างกลุ่ม	2.159	4	.540	3.621	.007*
ภายในกลุ่ม	58.879	395	149		
รวม	61.038	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนาพิธีในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05* จึงทดสอบเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นร/นศ.	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ (แม่บ้าน)
นร/นศ.	4.01		-	-	-	-
ข้าราชการ	4.02			*	-	-
พนักงานบริษัท	3.88				*	*
ธุรกิจส่วนตัว	4.02					-
อื่น ๆ(แม่บ้าน)	4.08					

* P < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) อาชีพข้าราชการกับพนักงานบริษัท (2) พนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว (3) พนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดงาน ศาสนพิธีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมของการตัดสินใจ					
ระหว่างกลุ่ม	.416	5	.083	.540	.746
ภายในกลุ่ม	60.622	394	.154		
รวม	61.038	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนาพิธีในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ *.05*

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านสินค้าและบริการ	.242** (.000)
ด้านราคา	.525** (.000)
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.417** (.000)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.236** (.000)
รวม	.496** (.000)

** $p < .01$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธีที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 (r = .496) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (r = .242) ด้านราคา (r = .525) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (r = .417) และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (r = .236) ที่นัยสำคัญทางสถิติ .01

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ในชื่อบริษัท บุญพิธีจำกัด (Boonpitee Co.,Ltd.) จัดตั้งโดยวัตถุประสงค์เพื่อรับจัดงานพิธีกรรมทางศาสนาทุกรูปแบบทั้งใน และนอกสถานที่โดยมีทีมงานและผู้เชี่ยวชาญทางศาสนา

คำว่า บุญพิธี หมายถึง พิธีทำบุญที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ซึ่งเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป ดังนั้นจึงสอดคล้องกับบริษัทที่จะดำเนินการเกี่ยวกับให้บริการรับปรึกษาและจัดงานด้านพิธีกรรมทางศาสนาทุกรูปแบบอยู่แล้วจึงเป็นที่มาของชื่อบริษัทบุญพิธี

5.2 วิสัยท้ศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

5.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

" จงใช้เวลาอยู่กับคนที่คุณรักอย่างเต็มที่ ปล่อยให้เรื่องศาสนพิธีเป็นงานของเรา "

5.2.2 พันธกิจ (Mission)

- เป็นศูนย์รวมเรื่องพิธีกรรมทางศาสนาและสินค้าสังฆภัณฑ์ครบวงจร
- เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
- เพื่อทำนุบำรุงและสืบทอดพิธีกรรมให้ถูกต้องตามหลักศาสนา

5.2.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น : ช่วงเริ่มต้นในระยะเวลา 1ปี สามารถก่อสร้างบริษัทได้เสร็จสมบูรณ์รวมถึงความพร้อมของโครงสร้างทางด้านการบริหารและการบริการ

เป้าหมายระยะยาว : บรรลุผลเมื่อถึงเวลา 5 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของศาสนพิธีให้มีหลายศาสนามากขึ้น และการเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับรูปแบบการตลาดแนวใหม่หรือพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ เช่น การสร้างพันธมิตรทางการค้าหรือเครือข่ายกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5.3 รูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นลักษณะรับจัดงานศาสนพิธี ซึ่งจะเน้นที่พิธีกรรมทางศาสนพุทธ ศาสนาพราห์ม -ฮินดู เนื่องจากสังคมไทยนับถือพุทธเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทก็ให้บริการรับปรึกษา รับจัดงานเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนา คืองานมงคล และงานอวมงคล รวมถึง

บริการด้านสังฆภัณฑ์ ซึ่งจะให้บริการในรูปแบบ One Stop Service โดยส่วนของค่าบริการจะมาจากแพ็คเก็จการจัดงาน จากอุปกรณ์ให้เช่า จากสินค้าสังฆทาน สังฆภัณฑ์ เป็นต้น โดยรายละเอียดแพ็คเก็จการจัดงานของงานมงคลจะเริ่มต้นที่ราคา 9,999 บาท ไปจนถึง 29,500 บาท ส่วนแพ็คเก็จของงานอวมงคลจะเริ่มต้นที่ราคา 150,000 บาท ไปจนถึงราคา 250,0000 บาท โดยรายละเอียดของแพ็คเก็จงานมงคล ประกอบด้วย

แพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์อย่างเดียว ราคา 5,999 บาท

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง	1 องค์
2.โต๊ะหมู่บูชาไม้สัก(หมู่ 7)	1 ชุด
3.แจกัน	1 คู่
4.เทียน+เชิงเทียน	1 คู่
5.ธูป+กระถางธูป	1 ชุด
6.เทียนฉนวน	1 เล่ม
7.เทียนน้ำมน	1 เล่ม
8.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
9.แป้งเจิม	1 ชุด
10.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
11.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
12.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายสิญจน์	1ชุด
13.อาสนะพนักพิงขาเหล็ก	9 ชุด
14.อาสนะรองนั่ง	9 ผืน
15.ตาลปัตรพัดรอง	9 ด้าม
16.พรมลายผืนใหญ่	2 ผืน
17.พรมแดงยาว	2 ผืน
18. เสื่อแดงยาว	1 ผืน
19.ชุดกรวดน้ำ	3 อัน
20.กระโถน	5 ใบ
21.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่	5 กล่อง
22.พาน	2 พาน
23.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ผืน
24.ผ้าพลาสติก(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระสงฆ์)	2 ผืน

25.ชุดถ้วย+โตกหวาย(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ชุด
26.กิ้มุก+ชุดแก้ว(สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์)	9 ชุด

แพ็คเก็จที่ 1 ราคา 9,900 บาท

รายการพิเศษ

1.บริการนิมนต์พระพร้อมรถ-รับส่งพระ	9 รูป
2.ดอกไม้สด(สำหรับถวายพระสงฆ์)	9 ชุด
3.กำหนดการ	1 ชุด
4.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี	2 คน
5.จัดเตรียมงานล่วงหน้า	1 วัน

เครื่องใช้ในพิธี

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง	1 องค์
2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง (หมู่ 7)	1 ชุด
3.พานพุ่ม	1 คู่
4. พานขมา	1 พาน
5.แจกัน+ดอกไม้สด	1คู่
6.เทียน+เชิงเทียน	1คู่
7.ธูป+กระถางธูป	1 ชุด
8.เทียนฉนวน	1 เล่ม
9.เทียนน้ำมน	1 เล่ม
10.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
11.แป้งเจิม	1 ชุด
12.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
13.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
14.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์	1ชุด
15.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง	9 ชุด
16.อาสนะรองนั่ง	9 ผืน
17.ตาลปัตรพัดรอง	9 ด้าม
18.พรมลายผืนใหญ่	2 ผืน
19.พรมแดงยาว	2 ผืน

20. เสื่อแดงยาว 1 ผืน
21.ชุดกรวดน้ำ 3 อัน
22.กระโถน 5 ใบ
23.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่ 5 กล่อง
24.พาน 2 พาน
25.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ) 1 ผืน
26.ผ้าพลาสติก(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระสงฆ์) 2 ผืน
27.ชุดถ้วย+โตกหวายพร้อมผ้าคลุม(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ) 1 ชุด
28.กี้มุก+ชุดแก้ว(สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์) 9 ชุด
29.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์ 9 ชุด
30.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์ 1 ชุด

แพ็คเก็จที่ 2 ราคา 14,999 บาท

1.บริการนิมนต์พระ 9 รูป
2. บริกสรรับ-ส่งพระ 9 รูป 9 รูป
3.ภัตราหารถวายพระพุทธ+พระสงฆ์ (จัดเป็นวง)
4.ดอกไม้สดสำหรับถวายพระสงฆ์ 9 ชุด
5.พิธีกรนำสวด 1คน
6.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี 2 คน
7.กำหนดการ 1ชุด
8.จัดเตรียมงานล่วงหน้า

เครื่องใช้ในพิธี

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง 1 องค์
2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง (หมู่ 7) 1 ชุด
3.พานพุ่ม 1 คู่
4. พานขมา 1 พาน
5.แจกัน+ดอกไม้สด 1 คู่
6.เทียน+เชิงเทียน 1 คู่
7.ธูป+กระถางธูป 1 ชุด
8เทียนฉนวน 1 เล่ม

9.เทียนน้ำมน	1 เล่ม
10.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
11.แป้งเจิม	1 ชุด
12.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
13.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
14.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์	1ชุด
15.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง	9 ชุด
16.อาสนะรองนั่ง	9 ผืน
17.ตาลปัตรพัดรอง	9 ด้าม
18.พรมลายผืนใหญ่	2 ผืน
19.พรมแดงยาว	2 ผืน
20.เสื่อแดงยาว	1 ผืน
21.ชุดกรวดน้ำ	3 อัน
22.กระโถน	5 ใบ
23.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่	5 กล่อง
24.พาน	2 พาน
25.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ผืน
26.ผ้าพลาสติก(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระสงฆ์)	2 ผืน
27.ชุดถ้วย+โตกหวายพร้อมผ้าคลุม(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ชุด
28.กิ้มุก+ชุดแก้ว(สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์)	9 ชุด
29.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์	9 ชุด
30.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์	1 ชุด

แพ็คเกจที่ 3 ราคา 19,999 บาท

1.บริการนิมนต์พระ	9 รูป
2. บริกรรับ-ส่งพระ	9 รูป
3..ภัตราหารถวายพระพุทธ+พระสงฆ์(จัดเป็นวง)	
4. ชุดสัฆทานถวายพระ (ชุดจานพุ่ม)	
5.ดอกไม้สดสำหรับถายพระสงฆ์	9 ชุด
6.พิธีกรนำสวด	1 คน
7.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี	2 คน

8.กำหนดการ 1 ชุด

9.จัดเตรียมงานล่วงหน้า

เครื่องใช้ในพิธี

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง 1 องค์

2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง(หมู่ 7) 1 ชุด

3.พานพุ่ม 1 คู่

4.พานขมา 1 พาน

5.แจกัน+ดอกไม้สด 1 คู่

6.เทียน+เชิงเทียน 1 คู่

7.ธูป+กระถางธูป 1 ชุด

8.เทียนฉนวน 1 เล่ม

9.เทียนน้ำมน 1 เล่ม

10.หญ้าคาพรมน้ำมนต์ 1 อัน

11.แป้งเจิม 1 ชุด

12.แผ่นทองคำเปลว 100 % 1 ชุด

13.สายสิญจน์ 200 เมตร 1 ม้วน

14.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์ 1ชุด

15.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง 9 ชุด

16.อาสนะรองนั่ง 9 ผืน

17.ตาลปัตรพัดรอง 9 ด้าม

18.พรมลายผืนใหญ่ 2 ผืน

19.พรมแดงยาว 2 ผืน

20. เสื่อแดงยาว 1 ผืน

21.ชุดกรวดน้ำ 3 อัน

22.กระโถน 5 ใบ

23.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่ 5 กล่อง

24.พาน 2 พาน

25.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ) 1 ผืน

26.ผ้าพลาสติก(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระสงฆ์) 2 ผืน

27.ชุดถ้วย+โตกหวายพร้อมผ้าคลุม(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ) 1 ชุด

28.กิ้มุก+ชุดแก้ว(สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์)	9 ชุด
29.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์	9 ชุด
30.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์	1 ชุด

แพ็คเก็จที่ 4 ราคา 25,559 บาท

1.บริการนิมนต์พระ	9 รูป
2. บริกรรับ-ส่งพระ	9 รูป
3.ภัตราหารถวายพระพุทธ+พระสงฆ์ (จัดเป็นวง)	
4.อาหารจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ตีสำหรับผู้ร่วมงาน	20 คน
5.ชุดสังฆทานถวายพระ (ชุดจานพุ่ม)	
6.ดอกไม้สด (สำหรับถวายพระสงฆ์)	
7.พิธีกรนำสวด	1 คน
8.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี	2 คน
9.กำหนดการ	1 ชุด
10.จัดเตรียมงานล่วงหน้า	

เครื่องใช้ในพิธี

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง	1 องค์
2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง (หมู่ 7)	1 ชุด
3.พานพุ่ม	1คู่
4. พานขมา	1พาน
5.แจกัน+ดอกไม้สด	1คู่
6.เทียน+เชิงเทียน	1คู่
7.ธูป+กระถางธูป	1 ชุด
8ใเทียนฉนวน	1 เล่ม
9.เทียนน้ำมน	1 เล่ม
10.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
11.แป้งเจิม	1 ชุด
12.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
13.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
14.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์	1 ชุด

15.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง 9 ชุด
16.อาสนะรองนั่ง 9 ผืน
17.ตาลปัตรพัดรอง 9 ด้าม
18.พรมลายผืนใหญ่ 2 ผืน
19.พรมแดงยาว 2 ผืน
20. เสื่อแดงยาว 1 ผืน
21.ชุดกรวดน้ำ 3 อัน
22.กระโถน 5 ใบ
23.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่ 5 กล่อง
24.พาน 2 พาน
25.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ) 1 ผืน
26.ผ้าพลาสติก(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระสงฆ์) 2 ผืน
27.ชุดถ้วย+โตกหวายพร้อมผ้าคลุม(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ) 1 ชุด
28.กี้มุก+ชุดแก้ว(สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์) 9 ชุด
29.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์ 9 ชุด
30.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์ 1 ชุด

แพ็คเก็จที่ 5 ราคา 27,999บาท

1.บริการนิมนต์พระ 9 รูป
2. บริกรรับ-ส่งพระ 9 รูป
3.ภัตราหารถวายพระพุทธ+พระสงฆ์ (จัดเป็นวง)
4.อาหารจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์สำหรับผู้ร่วมงาน 30 คน
5.ชุดสังฆทานถวายพระ (ชุดจานพุ่ม)
6.ดอกไม้สด (สำหรับถวายพระสงฆ์)
7.พิธีกรนำสวด 1 คน
8.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี 2 คน
9.กำหนดการ 1 ชุด
10.จัดเตรียมงานล่วงหน้า

เครื่องใช้ในพิธี (เบญทอง)

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง 1 องค์

2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง (หมู่ 7)	1 ชุด
3.พานพุ่ม	1 คู่
4. พานขมา	1 พาน
5.แจกัน+ดอกไม้สด	1 คู่
6.เทียน+เชิงเทียน	1 คู่
7.ธูป+กระถางธูป	1 ชุด
8.เทียนฉนวน	1 เล่ม
9.เทียนน้ำมน	1 เล่ม
10.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
11.แป้งเจิม	1 ชุด
12.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
13.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
14.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์	1 ชุด
15.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง	9 ชุด
16.อาสนะรองนั่ง	9 ผืน
17.ตาลปัตรพัดรอง	9 ด้าม
18.พรมลายผืนใหญ่	2 ผืน
19.พรมแดงยาว	2 ผืน
20. เสื่อแดงยาว	1 ผืน
21.ชุดกรวดน้ำ	3 อัน
22.กระโถน	5 ใบ
23.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่	5 กล่อง
24.พาน	2 พาน
25.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ผืน
26.ผ้าพลาสติก(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระสงฆ์)	2 ผืน
27.ชุดถ้วย+โตกหวายพร้อมผ้าคลุม(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ชุด
28.กี้มุก+ชุดแก้ว(สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์)	9 ชุด
29.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์	9 ชุด
30.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์	1 ชุด

แพ็คเก็จ Gold ราคา 39,999บาท

1.บริการนิมนต์พระ	9 รูป
2. บริการรับ-ส่งพระ	9 รูป
3.ภัตราหารถวายพระพุทธ+พระสงฆ์ (จัดเป็นโตก)	
4.อาหารจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์สำหรับผู้ร่วมงาน	30 คน
5.ชุดสังฆทานถวายพระ (ชุดพานโตก)	
6.ชุดถ้วย (ลายเบญทอง)+โตกมุก(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ)	
7.กี่มุก+ชุดแก้วน้ำ(ลายเบญจทอง) (สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์)	
8.ดอกไม้สด (สำหรับถวายพระสงฆ์)	
9.พิธีกรนำสวด	1 คน
10.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี	2 คน
11.กำหนดการ	1ชุด
12.จัดเตรียมงานล่วงหน้า	

เครื่องใช้ในพิธี

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง	1 องค์
2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง (หมู่ 9)	1 ชุด
3.พานพุ่ม	1 คู่
4.พานขมา	1 พาน
5.พานดอกไม้สด	2 คู่
6.แจกัน+ดอกไม้สด	1 คู่
7.เทียน+เชิงเทียน	1 คู่
8.ธูป+กระถางธูป	1 ชุด
9.เทียนฉนวน	1 เล่ม
10.เทียนน้ำมนต์	1 เล่ม
11.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
12.แป้งเจิม	1 ชุด
13.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
14.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
15.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์	1ชุด
16.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง	9 ชุด

17.อาสนะรองนั่ง	9 ผืน
18.ตาลปัตรพัดรอง	9 ด้าม
19.พรมลายผืนใหญ่	2 ผืน
20.พรมแดงยาว	2 ผืน
21.เสื่อแดงยาว	1 ผืน
22.ชุดกรวดน้ำ	3 อัน
23.กระโถน	5 ใบ
24.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่	5 กล่อง
25.พาน	2 พาน
26.ผ้าขาวบาง(สำหรับรองภัตตาหารถวายพระพุทธ)	1 ผืน
27.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์	9 ชุด
28.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์	1 ชุด

แพ็คเก็จ Premium ราคา 59,999บาท

1.บริการนิมนต์พระ	9 รูป
2.บริการรับ-ส่งพระ	9 รูป
3.ชุดสังฆทานถวายพระ (ชุดพานโตก)	
4.ชุดผ้าไตรอาศัย(ผ้าเทโร)	9 ชุด
5.ท่านอาสสงฆ์(ยกสูง)+ ผ้าระบาย	1ชุด
6.บันไดขึ้นแท่นอาสสงฆ์	3 ตัว
7.โต๊ะกราบ	1 ตัว
8.โต๊ะสูงรองถวายข้างพระพุทธพร้อมผ้าคลุม	1 ตัว
9.อาหารจัดเลี้ยงบุฟเฟ่ต์สำหรับผู้ร่วมงาน	30 คน
10.ชุดถ้วย (ลายเบญทอง)+โตกมุก(สำหรับใส่ภัตตาหารถวายพระพุทธ)	
11.กี่มุก+ชุดแก้วน้ำ(ลายเบญจทอง) (สำหรับใส่น้ำชา ,น้ำเย็นถวายพระสงฆ์)	9 ชุด
12.ดอกไม้สด (สำหรับถวายพระสงฆ์)	9 ชุด
13.พิธีกรนำสวด	1 คน
14.เจ้าหน้าที่ศาสนพิธี	2 คน
15.กำหนดการ	1ชุด
16.จัดเตรียมงานล่วงหน้า	1 วัน

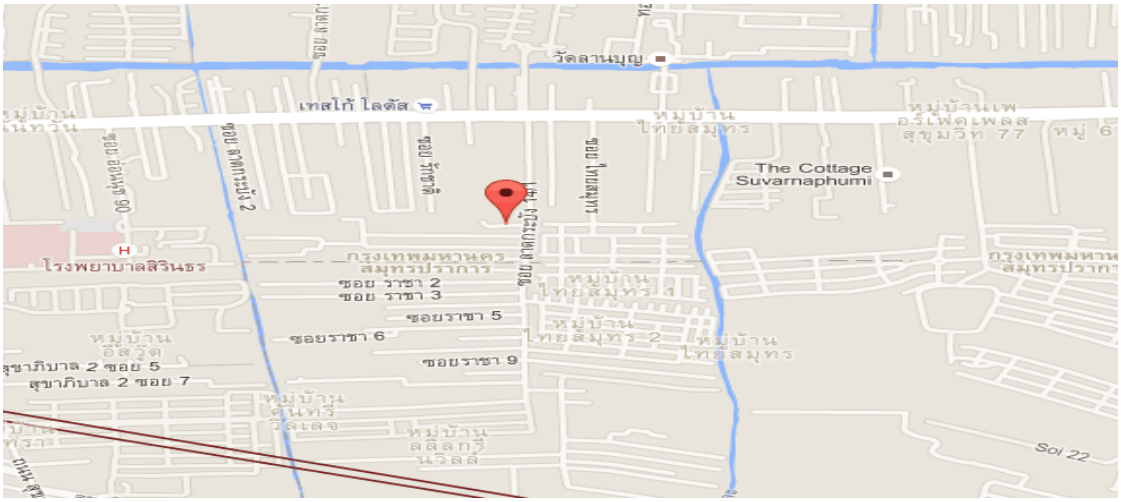
เครื่องใช้ในพิธี(เบญทอง)

1.พระพุทธรูป 9 นิ้ว ปิดทอง	1 องค์
2.โต๊ะหมู่บูชาปิดทอง (หมู่ 9)	1 ชุด
3.พานพุ่ม	1 คู่
4.พานขมา	1 พาน
5.พานดอกไม้สด	2 คู่
6.แจกัน+ดอกไม้สด	1 คู่
7.เทียน+เชิงเทียน	1 คู่
8.ธูป+กระถางธูป	1 ชุด
9.เทียนฉนวน	1 เล่ม
10.เทียนน้ำมนต์	1 เล่ม
11.หญ้าคาพรมน้ำมนต์	1 อัน
12.แป้งเจิม	1 ชุด
13.แผ่นทองคำเปลว 100 %	1 ชุด
14.สายสิญจน์ 200 เมตร	1 ม้วน
15.โตกใส่โถน้ำมนต์,แป้งเจิม, ด้ายสายศิญจน์	1 ชุด
16.อาสนะพนักพิงพญานาคปิดทอง	9 ชุด
17.อาสนะรองนั่ง	9 ผืน
18.ตาลปัตรพัดรอง	9 ด้าม
19.พรมลายผืนใหญ่	2 ผืน
20.พรมแดงยาว	2 ผืน
21. เสื่อแดงยาว	1 ผืน
22.ชุดกรวดน้ำ	3 อัน
23.กระโถน	5 ใบ
24.กระดาษทิชชู่+กล่องใส่	5 กล่อง
25.พาน	2 พาน
26.น้ำชา+น้ำเย็นถวายพระสงฆ์	9 ชุด
27.ชุดเครื่องเสียงปิคนิคพร้อมไมค์	1 ชุด

5.4 สถานที่ตั้ง

บริษัท บุญพิธี (Boonpitee Co.,Ltd) เนื้อที่ 200 ตรว. ตั้งอยู่ในบริเวณ ซอยลาดกระบัง 14 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10540

ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้ง



ที่มา:*ลาดกระบัง ซอย14*. (2558). สืบค้นจาก https://www.google.co.th/maps/place/Soi+Lat+Krabang+14,+Khwaeng+Lat+Krabang,+Khet+Lat+Krabang,+Krung+Thep+Maha+Nakhon+10540/@13.7181473,100.7157582,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x311d672e81a621df:0x5cb13b5d3fffba63.

5.5 โครงสร้างโครงการ

5.5.1 โครงสร้างสินค้าและบริการ

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างสินค้าและบริการ

พิธีพุทธ	พิธีพราหมณ์
• รับจัดพิธีทำบุญทั่วไป • รับจัดพิธีทำบุญบ้าน • รับจัดพิธีทำบุญบริษัท • รับจัดพิธีทำบุญงานแต่ง • รับจัดพิธีทำบุญงานศพ • อื่นๆ	• รับจัดพิธีตั้งเสาร์เอก-โท • รับจัดพิธีลงเสาร์เข็ม • รับจัดพิธีวางศิลาฤกษ์ • รับจัดตั้งศาลพระพรหม • รับจัดตั้งศาลพระภูมิ • อื่นๆ

5.5.2. โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.3 : โครงสร้างบริษัท

1. Managing Director

มีอำนาจควบคุมการบริหารงานของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการบริษัท หรือ คณะกรรมการบริหารกำหนดไว้ และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการบริษัท หรือ คณะกรรมการบริหาร ตามลำดับ รวมถึงการพิจารณาจัดสรรงบประมาณประจำปีที่ฝ่ายบริหารจัดทำเพื่อเสนอให้คณะกรรมการบริหารพิจารณา

มีอำนาจสั่งการออกระเบียบ ประกาศ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามนโยบายของบริษัท รวมถึงมีอำนาจพิจารณาอนุมัติจัดซื้อ และพิจารณาผลกำไรและขาดทุนของบริษัทเพื่อเสนอคณะกรรมการบริษัทอนุมัติ ซึ่งการดำเนินการใดๆ ตามอำนาจจากคณะกรรมการบริษัทหรือภายใต้นโยบายคณะกรรมการบริษัท

2. Operation Department

มีหน้าที่คอยควบคุมดูแลในเรื่องของการปฏิบัติงานทางศาสนพิธี และการตรวจสอบการบริการ เช่น เรื่องการบริการของพนักงานพิธีสงฆ์ และ สังเกตพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการพูดคุยกับลูกค้าถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และนำผลไปอภิปรายกับกรรมการผู้บริหาร เพื่อปรับปรุงแนวทางในการบริหาร

3.Administration Department ประกอบด้วย

1. Human resource มีหน้าที่ในการจัดการ ดูแลงานด้านบริหารงานบุคคลทั้งหมด เช่น การรับสมัครงาน การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน การดูแลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน เป็นต้น

2.Finance & Accounting เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงาน หรือนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้

งานการเงิน มีหน้าที่ในการบันทึกและดูแลจัดเตรียม เช็คสั่งจ่าย การรับเงิน การจัดเก็บเงิน การนำเงินฝากธนาคาร รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้อง เงินฝากธนาคาร

งานบัญชี มีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการบันทึกรายการ การจัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี และการจัดเก็บเอกสารทางบัญชี

หน้าที่หลักของงานการเงินและบัญชี

1. การรับเงินและการเบิกจ่ายเงิน
2. การบันทึกบัญชีและทะเบียนคุมรายจ่าย
3. การรายงานผลการเบิก จ่ายเงิน
4. การตรวจสอบทางระบบบัญชี
5. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารขอเบิกทุกหมวดรายจ่าย

4..Marketing ประกอบด้วย การขายและการบริการ

มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งมีลักษณะงาน ดังนี้

1. วางกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ พันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัท

2. วางแผนทางการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด

4. แสวงหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด ในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แผนส่งเสริมการขาย

5.6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

5.6.1 วิเคราะห์ 5C

ตารางที่ 5.1: Context (สิ่งแวดล้อม)

สิ่งแวดล้อม Context	**บทวิเคราะห์**	**ผลบวก**	**ผลลบ**
การเมือง Political	ความไม่แน่นอนของสถานภาพทางการเมือง	คนเข้าวัดมากขึ้น	บางกลุ่มไม่สนใจเรื่องทำบุญหรือบางกลุ่มเข้าวัดจริงแต่ไม่ได้สนใจเรื่องทำบุญ
เศรษฐกิจ Economic	บริษัทหรือออแกไนเซอร์เกี่ยวกับศาสนาพิธีเริ่มมีเยอะขึ้น	มีช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกครบวงจร	มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1(ต่อ): Context (สิ่งแวดล้อม)

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
สังคม Socail	สังคมไทสังคมไทยถือว่าศาสนามีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม จนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่มีผลต่อความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อความศรัทธา	ทำให้สินค้าขยายตัวมากขึ้น และขายได้ดี	บางกลุ่มไม่ได้ใช้สินค้าจากเรา
เทคโนโลยี Technology	การซื้อขายสะดวกสบายมากขึ้น การนำเสนอให้ผู้บริโภคศาสนิกชน เห็นภาพชัดเจนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนไทยที่ชอบความสะดวกสบายรวดเร็ว	ไม่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า
สิ่งแวดล้อม Environtment	มนุษย์สัมพันธ์กับธรรมชาติและปรากฏการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้น	มีพิธีกรรมเกิดขึ้นทุกวันวันละหลายงาน ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ต่อธุรกิจ	ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ตารางที่ 5.2 : Consumer (ผู้บริโภค)

ผู้บริโภค Consumer	Opportunity	Threat
	ได้รับสินค้าและบริการครบวงจรและได้มาตรฐาน	เนื่องบริษัทเกี่ยวกับศาสนพิธีมีหลายบริษัทอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกบริษัทหรือออแกไนเซอร์รายอื่น
เป็นใคร	ศาสนิกชน	
มีพฤติกรรม	-ชอบความสะดวกสบายและความมีหน้ามีตาในสังคม -ไม่มีความรู้เกี่ยวกับศาสนพิธี -ต้องการความถูกต้อง สวยงาม ตามหลักศาสนพิธี -ต้องการต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐาน และราคาที่ตรงตามความต้องการ	
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง	-เป็นบริษัทศาสนพิธีที่มีสินค้าและบริการครบวงจรในทุกศาสนาผู้บริโภคนึกถึงเราเป็น -การมีสินค้าที่ครบวงจรและผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญถูกต้องตามหลักศาสนาทำให้ลด	

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุนทางการค้า (Collaborator)

1.บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับศาสนาอื่นๆเพื่อจะได้ มีการพัฒนาการบริการและครอบครุมการให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

2.ทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.3: Competitor (คู่แข่ง)

คู่แข่ง Competitor	ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
บริษัทแสงแห่งศรัทธา จำกัด (ห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์)	รูปแบบของการจัดงาน	ความหลากหลายของสินค้าและบริการและมีชื่อเสียง
TK center organizer	มีความหลากหลายของสินค้าและ	ครีเอทีฟรูปแบบการจัดงานหลากหลายและมี
Event Organization	มีความชำนาญเรื่องศาสนพิธี	มีประสบการณ์การจัดงานหลากหลายงาน

ตารางที่ 5.4: ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง Competitor Analysis Worksheet

ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)					
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก			คู่แข่ง (Competitor)					
				แสงแห่งศรัทธา		TK Organizer		Event Organizer	
การบริการแบบครบวงจร	0.25	9	2.25	9	2.25	5	1.25	5	1.25
ความเชี่ยวชาญในงานศาสนพิธี	0.20	7	1.4	9	1.8	7	1.4	5	1
คุณภาพ	0.18	7	1.26	6	1.08	7	1.26	5	0.9
ราคา	0.13	8	1.04	6	0.78	5	0.65	4	0.52
โปรโมชั่นและส่วนลด	0.10	6	0.6	9	0.9	7	0.7	5	0.5
ชื่อเสียง	0.08	8	0.64	9	0.72	7	0.56	8	0.64
ทำเลที่ตั้ง	0.06	7	0.42	9	0.54	5	0.3	5	0.3
รวม	1	7.61		8.07		6.12		5.11	
Total Strategic Muscle	100	0.28		0.30		0.23		0.19	

ตารางที่ 5.5: Company (องค์กร)

	ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	**ปัจจัยที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ**
Company	- สินค้าหลากหลายมีคุณภาพ - มีผู้ชำนาญด้านศาสนพิธีหลายศาสนา - ส่งเสริมการทำพิธีกรรมให้ถูกต้องตามหลักศาสนา	เกิดการเลียนแบบธุรกิจ
พนักงาน	- มีผู้ชำนาญด้านศาสนพิธี - ความคิดสร้างสรรค์ และแปลกไหม่	-เกิดการดึงตัวพนักงานจากบริษัทคู่แข่ง -การเก็บความลับบริษัท
จุดแข็ง	- มีความหลากหลายของสินค้าและบริการครบวงจร - มีศาสนพิธีหลายศาสนา - ครีเอทีฟงานที่พยายามไห้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด	
จุดอ่อน	- มีบริษัทเกิดขึ้นมากมายที่เกี่ยวกับศาสนพิธี - มีพิธีกรรมทางศาสนพิธีหลากหลายซึ่งความอ่อนไหวในการจัดการอาจจะไม่	

ตารางที่ 5.6: What ,Why, Who, How

WHAT	WHY	WHO	HOW
บริษัทศาสนพิธีที่มีบริการครบวงจรและหลายศาสนา	-เสนอความสะดวกสบายและงานศาสนพิธีที่ถูกต้องตามประเพณีปฏิบัติ - มีผู้ชำนาญด้านศาสนพิธี - บริการรับจัดงานเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนาหลายศาสนา - ศูนย์รวมสินค้าและบริการในงานศาสนพิธีครบวงจร - บริการแบบ one-stop service	ศาสนิกชน	-เป็นศูนย์รวมการบริการด้านการจัดงานเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนาและจำหน่ายเครื่องอัฐบริขารครบวงจร

ตารางที่ 5.7: SWOT-TOWS

ปัจจัยภายใน / **ปัจจัยภายนอก**	**จุดแข็ง (S)**	**จุดอ่อน (W)**
	-มีความหลากหลายของสินค้าและบริการครบวงจรที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน -มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านศาสนพิธี -การสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า	-มีบริษัทเกิดขึ้นมากมายที่เกี่ยวกับศาสนพิธี -มาทีหลังในพื้นที่ตลาด -ยังไม่มีประสบการณ์และชื่อเสียงมาก่อน -เนื่องจากสินค้าและบริการศาสนพิธีที่มีหลายศาสนาดังนั้นความอ่อนไหวในการในการจัดการอาจจะไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): SWOT-TOWS

โอกาส(O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทเชิงรับ (WO)
-สังคมไทยเป็นสังคมพุทธศาสนา คนส่วนใหญ่นิยมทำบุญและถวายสังฆทานในเทศกาลสำคัญอยู่เสมอ -ความเร่งรีบ เวลาที่มีจำกัด รวมถึงความรู้เรื่องพิธีกรรมทางศาสนาอาจจะมีไม่มากนัก ธุรกิจรับจัดงานทางศาสนพิธีจึงเป็นทางเลือกของคนยุคใหม่ -คนส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อเรื่องหากทำพีกรรมที่ถูกต้องสมบูรณ์จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ตนเองและครอบครัว -การจัดงานเองค่าใช้จ่ายอาจจะบานปลายมากกว่า รวมถึงเหนื่อยล้ากับการจัดงาน เพื่อความสะดวกสบายจึงทำให้คนยุคไหม่หันมาใช้บริการมากขึ้น	-สร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและโดดเด่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย -การเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับรูปแบบการตลาดแนวใหม่หรือพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ เช่น การสร้างพันธมิตรทางการค้าหรือเครือข่ายกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	-ขอความร่วมมือทางพันธมิตรช่วยประชาสัมพันธ์ -สร้างความแตกต่าง -ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและน่าไว้วางใจ

(ตารางมีต่อ)

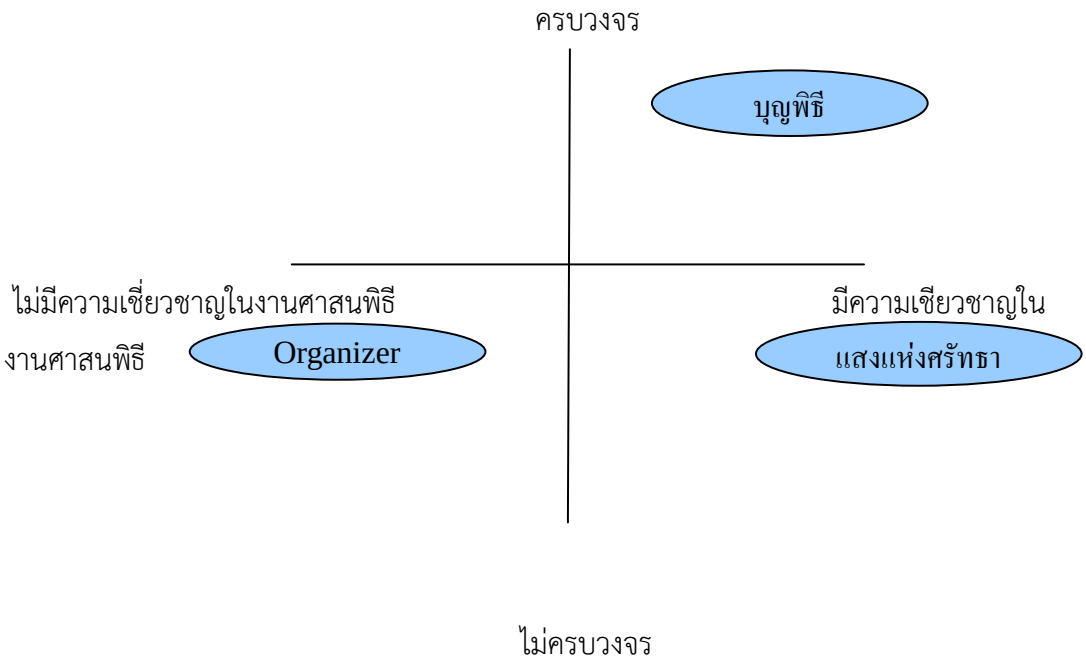
ตารางที่ 5.7 (ต่อ): SWOT-TOWS

อุปสรรค์ (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
-คู่แข่งที่มากขึ้น	-ตรวจสอบ ควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค	-มีที่ปรึกษาผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในทางศาสนาเพื่อเพิ่มมาตรฐานและคงไว้ซึ่งความถูกต้องตามหลักศาสนา
-ผู้บริโภคบางรายยังเคยชินกับการจัดงานเอง	-สร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความหลากหลายในการขายและดึงดูดผู้บริโภค	-มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่นมีแผนการขยายบริการใหม่ๆให้แก่ลูกค้า
-การเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละปีซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อ	-ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เราควบคุมไม่ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่ง	-มีการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าโดยเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆให้ลูกค้า เช่นการจัดกิจกรรมทำบุญ 9 วัด หรือกิจกรรมทำบุญอื่นๆ เพื่อเป็นการให้ลูกค้าผูกพันและรักในแบรนด์สินค้ารวมถึงเพื่อเป็นการบอกต่อกับลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้น

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

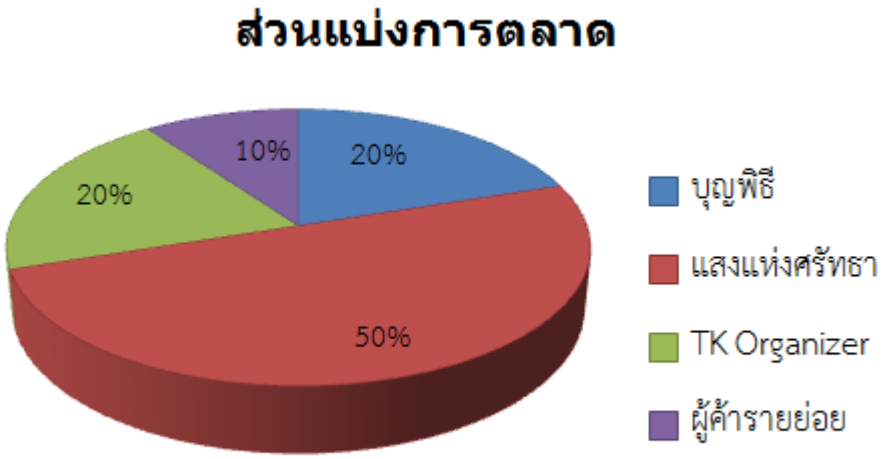
ภาพที่ 5.4: ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)



บริษัท บุญพิธี เป็นบริษัทรับจัดงานเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนาทุกประเภทและเต็มรูปแบบ รวมถึงบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับศาสนพิธีโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ ดังนั้นตำแหน่งของการบริการจึงอยู่ระดับสูง ส่วนในเรื่องของราคาจะขึ้นอยู่กับแพ็คเก็จและโปรโมชั่นที่ลูกค้าเลือกซึ่งอาจจะมีราคาที่สูงหรือต่ำกว่าบริษัทบางราย

5.7.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ภาพที่ 5.5: ส่วนแบ่งการตลาด



5.7.3 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

Main Target : ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ที่ต้องการจัดงานพิธีกรรมทางศาสนาที่มีความถูกต้อง สวยงาม ราคาที่ตรงตามความต้องการ มีผู้ชี่ยวชาญในการจัดงานที่ได้รับความไว้วางใจ รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ

Support Target : ผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการคำแนะนำในเรื่องการจัดงาน หรืออุปกรณ์ในการทำพิธีทางศาสนารวมถึงสินค้าและบริการอื่นๆเช่นสังฆทาน สังฆภัณฑ์ เป็นต้น

ดังนั้นจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ต่างคำนึงถึงความสะดวกสบายและความเชี่ยวชาญของทีมงาน เพราะฉะนั้น กลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการรักษากลุ่มลูกค้าเริ่มจากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถสร้างความไว้วางใจเดิมที่เคยรับบริการจากความรู้สึกความมั่นใจและประทับจากการใช้บริการที่ผ่านมา

5.7.4 การวิเคราะห์ 4P-4C

ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ 4P- 4C

Product	Consumer
- บริการรับจัดงานพิธีกรรมทางศาสนา - มีสินค้าสังฆทาน สังฆภัณฑ์ - บริการรับให้คำปรึกษา	- ผู้บริโภคศาสนิกชน
Price	Cost
- ราคาตามมาตรฐาน	- สามารถเลือกตามงบประมาณที่สามารถจ่ายได้
Place	Convenience
- ในบริเวณเขตลาดกระบัง	- มีที่จอดรถเพียงพอ - เดินทางสะดวก
Promotion	Communication
- มีแพ็คเก็จหรือโปรโมชั่นช่วงเทศกาลต่างๆ - มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ - มีกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า	- จากการบอกต่อ - การโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.8 แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

1. Build สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเริ่มจากกลยุทธ์การบอกต่อ

2. Retain การรักษาลูกค้าไว้โดยจากการประเมินหรือสรุปผลจากการเก็บข้อมูลกาซื้อของลูกค้า เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับงานบุญ เช่น พาลูกค้าทำบุญร่วมกัน 9 วัด หรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อทำให้เกิดการคงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. Expand เพื่อเป็นการขยายฐานสินค้าและบริการของบริษัทรวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น ในด้านของสินค้าจึงต้องการการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการของทางบริษัท

4. Infect สร้างพันธมิตรกับบริษัทที่บริการเกี่ยวกับศาสนาอื่นๆ เพื่อจะได้มีการพัฒนาและเพิ่มการบริการเกี่ยวศาสนาอื่นๆมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าหรือเข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่

ตารางที่ 5.9: Mission Value Chain

Mission value chain	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Extended Phase	Infected Phase
Idea concept	Service Awareness	โฆษณาผ่านเว็บไซด์	Social Media	สร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้เชี่ยวชาญ	สร้างพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอื่น
Reasons & Result	สร้างการรับรู้การบริการของบริษัท	ทำให้เป็นที่รู้จัก	ทำให้เป็นที่รู้จักและเกิดการติดตาม	ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	เพื่อเพิ่มสินค้าและบริการที่หลากหลายและครบวงจร
Target & Position	ลูกค้าบุคคล และลูกค้าองค์กร	ผู้สนใจการจัดงานศาสนพิธี	ผู้ใช้อินเทอ์เน็ต	ลูกค้าที่สนใจในการจัดงานศาสนพิธี	ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนาอื่นๆ
Strategy & Collaborators	สร้างส่วนแบ่งการตลาดโดยเริ่มจากกลยุทธ์การบอกต่อ	ประเมินสรุปผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้า	ขยายฐานสิค้าและบริการรวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น	ทำให้เกิดการคงรักภักดีต่อตราสินค้า	สร้างพันธมิตรกับธุรกิจที่บริการเกี่ยวกับศาสนาอื่นๆเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าหรือเข้าถึงกลุ่มตลาดไหม่
Place & Convenience	เว็บไซด์ของบริษัท ,นิตยสาร ,การบอกต่อ	เว็บไซด์ของบริษัท	Facebook, Line ,Instragram, Twitter ,etc.	publicity ,Advertorail	สร้างพันธมิตร

ภาพที่ 5.6: แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

Marketing Activity	Total (Baht)	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
แผนปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์													
1.ปรับปรุงรายละเอียดในแพ็คเก็จ													
2. เพิ่ม line การให้บริการ													
แผนปฏิบัติการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
1.พัฒนาศักยภาพพนักงานใหม่													
แผนปฏิบัติการด้านสื่อการตลาด													
1.Social Media													
2.จัดทำโบรชัวร์	400,000												
3.จัดทำ Database ในการเก็บข้อมูล													
4.จัดทำ web-link จากเว็บไซต์อื่นๆ	5,000												
5.จัดลำดับการ Search ใน Search Engine	20,000												
6.การให้ข่าว (Publicity)													
7.Advertorial ผ่านหนังสือบ้านและสวน	115,000												
8.การเข้าร่วม Exhibition	40,000												
9.Consumer Promotion Member get Member	94,400												
10.ของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ	172,000												
11.การจัดทำ ปรับปรุงแพ็คเก็จผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	273,600												

บทที่ 6
งบการเงิน

6.1 นโยบายทางการเงิน

6.1.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงิน

ดำเนินนโยบายทางการเงินโดยมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินโดยการประมาณการลงทุนเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน และวางแผนหาแหล่งที่มาของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมในด้านการลงทุน การดำเนินงานและการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการจัดหาแหล่งเงินทุนและโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินงานในระยะยาวรวมถึงการตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัท

เป้าหมายทางการเงิน

บริษัทมีเป้าหมายทางการเงินดังนี้

1.NPV เป็นบวก

2.สามารถคืนทุนภายใน 5 ปี

3.หาอัตราผลตอบแทนที่วัดด้วย Internal Rate of Return (IRR)

6.2 การประมาณการลงทุน

การประมาณการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินลงทุนเริ่มต้น และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1..สถานที่ตั้งของโครงการ

โครงการธุรกิจศาสนพิธี จัดตั้งที่ ซ. ลาดกระบัง 14/1 ถ.ลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กทม. 10540 โดยจะก่อสร้างบนที่ดินแปลงของผู้จัดตั้งโครงการเอง ซึ่งมีเนื้อที่ 200 ตรารางวา คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 5,000,000 บาท (คิดเป็นตรว.ละ 25,000บาท)

ในการก่อสร้างตึกจะก่อสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้นบนเนื้อที่ 400 ตรม. ซึ่งประกอบด้วย

ชั้นแรก จะตกแต่งสำหรับจัดเก็บอุปกรณ์ศาสนพิธี รวมถึงสินค้าและอุปกรณ์สำหรับขายและสำหรับเช่า

ชั้น 2 เป็นชั้น Office ประกอบไปด้วยห้อง Office , ห้องครัว ,ห้องรับแขก และห้องน้ำ

ชั้น 3 เป็นชั้นสำหรับอบรบ ,กิจกรรม, รวมถึงการต่อยอดสำหรับอนาคต ซึ่งรวมราคาค่าก่อสร้างประมาณ 3,720,000บาท (ตารางเมตรละ 9,300 บ.)

2..อุปกรณ์สำนักงาน ประกอบด้วย

- ชุดโต๊ะสำนักงาน พร้อมเก้าอี้ จำนวน 15 ชุด ราคาต่อชุด11,000 บาท/ชุด รวม 165,000 บาท

- คอมพิวเตอร์ Notebook พร้อม License OS+Office จำนวน 10 เครื่อง ราคา 27,317 บาท/เครื่อง รวม 273,710บาท

- Fax Printer จำนวน1ชุด ราคา 30,000 บาท

- เฟอนิเจอร์ชุดรับแขก 1ชุด ราคา 100,000 บาท

- ชุดอุปกรณ์เครื่องเขียน จำนวน 15 ชุด ราคา 1,000บาท/ชุด รวม 15,000 บาท

- ตู้เย็น จำนวน 1 เครื่อง ราคา 18,000 บาท

รวมมูลค่าประมาณ 601,710 บาท

3. ค่าอุปกรณ์สำหรับใช้ในศาสนพิธี รวมมูลค่าประมาณ 2,500,000บาท

4. ค่าตกแต่งพื้นที่สำนักงาน

ค่าตกแต่งพื้นที่สำนักงาน 200 ตรว. ตรว.ละ 4,000 บาท รวมมูลค่าประมาณ 800,000 บาท

5. ค่าตกแต่งสวนพื้นที่สนามหญ้า

ค่าตกแต่งสวนพื้นที่ 100 ตรม.ตรมละ 700 บาท รวมมูลค่าประมาณ 70,000 บาท

6. ค่าธรรมเนียมสำหรับทุนจัดตั้งบริษัทจำกัด ราคา 66,2900 บาท

7. ค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ รวมมูลค่าประมาณ 500,000 บาท

ตารางที่ 6.1: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

รายการ	สมมุติฐาน	หมายเหตุ
1.ที่ดิน 800 ตรม.	5,000,000บาท	พท.800ตรม.คิดเป็นตรม.ละ 6,250บาท
2. ค่าก่อสร้าง 400 ตรม.	3,720,000 บาท	พท 400 ตรม.คิดเป็นตรม.ละ 9,300บาท
3.ค่าเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	601,710 บาท	ประมาณการให้อายุการให้ประโยชน์ 5ปี
4.ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ศาสนพิธี	2,500,000 บาท	ประมาณการให้อายุการให้ประโยชน์ 5ปี
5.ค่าตกแต่งพื้นที่สำนักงาน	800,000 บาท	พท.ขนาด 400ตรม.ค่าตกแต่งตรว.ละ2,000 บาท
6.ค่าตกแต่งสวนพื้นที่สนามหญ้า	70,000 บาท	พท.100 ตรม.คิดเป็นตรม.ละ 700 บาท
7.ค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์	500,000 บาท	รวมแก้ไขและปรับปรุง 5 ปี
8.ค่าธรรมเนียมสำหรับทุนจัดตั้งบริษัทจำกัด	66,290 บาท	
รวมเงินทุนก่อนการดำเนินงาน	**13,258,000 บาท**	

6.3 แหล่งเงินทุน

การลงทุนของบริษัทใช้เงินลงทุนประมาณ 13,258,000บาท โดยแหล่งเงินทุนเป็นเงินจากส่วนของเจ้าของจำนวน 13,258,000บาท

6.4 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

บริษัททำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยจดทะเบียนเท่ากับ 13,258,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 180,000 หุ้น มูลค่าหุ้นล่ะ 100 บาท ซึ่งจัดหาจากผู้ถือหุ้น 2 ราย (662,9000 บาทต่อคน)

6.5 ต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital)

ในแต่ละแหล่งเงินทุนต่างมีต้นทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่เจ้าของเงินทุนต้องการต่างกันไป การหาค่าต้นทุนถัวเฉลี่ยต่อน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital หรือ WACC) จึงเป็นการหาตัวแทนต้นทุนของเงินทุนที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจ

6.5.1 ต้นทุนของหนี้สิน (Kd)

ต้นทุนของหนี้สินของบริษัท คำนาณจากอัตราดอกเบี้ย8 เปอร์เซ็น โดยอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate; MRR)

6.5.2 ต้นทุนของส่วนของเจ้าของ(kg)

ต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรCAPM และ HAMADA ซึ่งสามารถหาค่าได้ดังนี้

$$Ke = Rt+BL\ (Rm-Rt)$$
$$= 2.25+0.38(15-2.25)$$
$$= 3.35\%$$

Rt คือ อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี ณ เดือนเมษายน 2558 เท่ากับร้อยละ 2.25

Rm คือ อัตราผลตอบแทนตลาดประมาณ 15%

Bl คือ ค่าเบต้าของกิจการที่มีหนี้โดยบริษัทคำนวณจากค่าเบต้าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เท่ากับ 0.38

6.5.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital หรือ WACC)

ในกรณีของบริษัท WACC จะคำนวณจากต้นทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด เนื่องจากจะมีกระแสเงินเข้าออกตลอดปี ดังนั้น WACC ของบริษัทจึงเท่ากับ ต้นทุนของส่วนของเจ้าของ (Ke) ซึ่งคำนวณได้

เท่ากับ3.35% แต่เนื่องจากบริษัทที่ก่อตั้งใหม่จึงประมาณอัตราผลตอบแทนของส่วนของเจ้าของไว้ที่ 10 %

WACC = Ke

= 10 %

6.6 สมมติฐานและการประมาณงบการเงิน

บริษัทได้จัดทำประมาณทางการเงินซึ่งประกอบด้วย งบดุลงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสดรายปี เป็นเวลา5 ปีเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2564 เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท และความเพียงพอของกระแสเงินสดในการดำเนินธุรกิจโดยมีนโยบายทางด้านบัญชี ด้านการเงิน และสมมุติฐานในการจัดทำประมาณการงบการเงินดังแสดงต่อไปนี้

สมมติฐานในภาพรวมของการจัดทำงบการเงิน

1. การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย คำนาณตามเกณฑ์สิทธิ์(Accrual Basic)

2. อาคาร อุปกรณ์สำนักงานและยานพาหนะ บันทึกด้วยราคาทุน หักค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้นตรงมีอายุการใช้งาน 5 ปี (โดยกำหนดอัตราค่าเสื่อมราคามูลค่าอาคารหัก 5% ต่อปี และอัตราค่าเสื่อมราคามูลค่าอุปกรณ์หัก 20% ต่อปี)

3. โครงการมีอายุ 5 ปี

4. อัตราภาษี 30%

5. นโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตรา40 %ของกำไรสุทธิโดยจะจ่ายเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมเป็นบวกและมีสภาพคล่องอย่างเพียงพอ

6.7 สมมุติฐานในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน

6.7.1การประมาณรายได้

การประมาณรายได้ของโครงการศาสนพิธี คิดการประมาณรายได้จากแพ็คเก็จการรับจัดงานบุญครบวงจรและการขายอุปกรณ์ในพิธี ซึ่งรายละเอียดของแพ็คเก็จมีดังต่อไปนี้

แพ็คเก็จให้เช่าอุปกรณ์ในพิธี	ราคา	7,599 บาท
แพ็คเก็จที่ 1	ราคา	9,999 บาท
แพ็คเก็จที่ 2	ราคา	23,999 บาท
แพ็คเก็จที่ 3	ราคา	25,999 บาท
แพ็คเก็จที่ 4	ราคา	27,999 บาท
แพ็คเก็จที่ 5	ราคา	29,999 บาท
แพ็คเก็จ Gold	ราคา	39,999 บาท

แพ็คเก็จ Premium ราคา 49,999 บาท

จากรายการดังที่กล่าวมาข้างต้น ประมาณการรายได้ของโครงการของปี 2559 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: การประมาณรายได้จากแพ็คเก็จในแต่ละเดือนของปี 2559

รายได้ / งานพิธีพุทธ	ม.ค.	กพ.	มี.ค	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค	รวม
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	3	3	6	5	6	5	5	3	3	3	5	3	**50**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	3	3	5	5	6	3	5	4	3	3	2	5	**47**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	5	5	6	3	5	5	5	6	6	5	4	5	**60**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	3	3	6	5	5	5	5	5	6	4	5	4	**56**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	4	6	3	4	4	6	5	6	5	5	5	6	**59**
pk gold	3	3	3	5	5	5	6	6	6	5	4	4	**55**
pk premium	3	3	3	4	4	6	6	5	5	5	5	4	**53**
รายได้จากค่าเช่าอุปกรณ์ประกอบพิธี	3	15	15	5	10	10	10	10	5	5	5	10	**103**
รายได้จากการขายอุปกรณ์ประกอบท	5	20	10	5	5	10	10	5	5	10	5	10	**100**
รวม													**583**

ตารางที่ 6.3: รายได้ของโครงการตามความเป็นไปได้สำหรับปี 2559

รายได้	**หน่วย**	**ปี2558**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1		499,950
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	ต่อปี	704,953
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	ต่อปี	1,199,940
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	ต่อปี	1,455,944
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	ต่อปี	1,651,941
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	ต่อปี	2,199,945
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	ต่อปี	3,179,947
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	ต่อปี	782,697
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	ต่อปี	1,750,000
รวมรายได้		**13,425,317**

จากตารางที่ 6.3 แสดงการประมาณรายได้ว่าเป็นกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด คิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่โครงการคาดการณ์ไว้

ทั้งนี้ในการประเมินโอกาสสร้างรายได้ของโครงการได้แบ่งไว้เป็นสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดให้มีอัตราการให้บริการเท่ากับ 100%, 80% และ 70% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4: รายได้ของโครงการสำหรับ ปีที่1

ประเภทรายได้(หน่วย:บาท)	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	624,938	499950	437,456
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	881,191	704953	227,490
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1,499,925	1199940	1,049,948
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1,819,930	1455944	1,273,951
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	2,064,926	1651941	1,445,448
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	2,749,931	2199945	1,924,952
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	3,974,934	3179947	2,782,454
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	978,371	782697	684,860
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	2,187,500	1750000	1,531,250
รวมที่ได้จากยอดขายต่อปี	16,781,646	13,425,317	11,357,809

ประมาณการรายได้สำหรับปีที่ 1 จะถูกนำไปคาดการณ์ถึงรายได้สำหรับ ปี2 ถึงปี5 โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ e-Commerce ซึ่งถูกประเมินว่าจะเติบโตได้ปีละไม่ต่ำกว่า 20% (แนะกลยุทธ์เจาะตลาด e-Commerce, 2558) ตามตารางที่ 6.5 ถึง 6.7 ดังนี้

ตารางที่ 6.5: รายได้ของโครงการปี 1– 5 กรณีที่ดีที่สุด

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	624,938	749,926	899,911	1,079,893	1,295,871
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	881,191	1,057,429	1,268,915	1,522,698	1,827,238
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1,499,925	1,799,910	2,159,892	2,591,870	3,110,244
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1,819,930	2,183,916	2,620,699	3,144,839	3,773,807
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	2,064,926	2,477,911	2,973,493	3,568,192	4,281,831
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	2,749,931	3,299,917	3,959,901	4,751,881	5,702,257
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	3,974,934	4,769,921	5,723,905	6,868,686	8,242,423
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	978,371	1,174,045	1,408,854	1,690,625	2,028,750
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	2,187,500	2,625,000	3,150,000	3,780,000	4,536,000
รวมรายได้	**16,781,646**	**20,137,975**	**24,165,570**	**28,998,684**	**34,798,421**

ตารางที่ 6.6: รายได้ของโครงการ สำหรับปี 1 –5 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	499,950	599,940	719,928	863,914	1,036,696
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	704,953	845,944	1,015,132	1,218,159	1,461,791
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1,199,940	1,439,928	1,727,914	2,073,496	2,488,196
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1,455,944	1,747,133	2,096,559	2,515,871	3,019,045
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	1,651,941	1,982,329	2,378,795	2,854,554	3,425,465
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	2,199,945	2,639,934	3,167,921	3,801,505	4,561,806
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	3,179,947	3,815,936	4,579,124	5,494,948	6,593,938
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	782,697	939,236	1,127,084	1,352,500	1,623,000
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	1,750,000	2,100,000	2,520,000	3,024,000	3,628,800
รวมรายได้	**13,425,317**	**16,110,380**	**19,332,456**	**23,198,948**	**27,838,737**

ตารางที่ 6.7: รายได้ของโครงการสำหรับปีที่1–5 กรณีที่แย่ที่สุด

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	437,456	524,947	629,937	755,924	907,109
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	227,490	272,988	327,586	393,103	471,723
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1,049,948	1,259,938	1,511,925	1,814,310	2,177,172
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1,273,951	1,528,741	1,834,489	2,201,387	2,641,665
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	1,445,448	1,734,538	2,081,445	2,497,734	2,997,281
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	1,924,952	2,309,942	2,771,931	3,326,317	3,991,580
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	2,782,454	3,338,945	4,006,734	4,808,081	5,769,697
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	684,860	821,832	986,198	1,183,438	1,420,126
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	1,531,250	1,837,500	2,205,000	2,646,000	3,175,200
รวมรายได้	**11,357,809**	**13,629,371**	**16,355,245**	**19,626,294**	**23,551,553**

6.7.2 การประมาณค่าใช้จ่าย

รายจ่ายของโครงการประกอบไปด้วย ต้นทุนการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ยจ่าย และภาษี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ต้นทุนการให้บริการ

ต้นทุนการให้บริการเป็นต้นทุนทางตรงของโครงการ ประกอบด้วย ค่าวัสดุทางตรง เช่น วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับใช้ในพิธีกรรมแต่ละงาน, ค่าขนส่ง (น้ำมัน) และค่า Overhead เช่น ค่าอุปกรณ์ดำเนินงานที่ใช้ซ้ำ เช่น อาสนะ ผ้าม่าน เป็นต้น ซึ่งคิดค่าเฉลี่ยจากทุกแพ็คเก็จและคุณกับจำนวนลูกค้าแต่ละแพ็คเกจประมาณ 1,793,600บาท และคิดเพิ่มเป็น 5 % ในปีถัดไป ดังแสดงรายการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8: ต้นทุนการให้บริการสำหรับแพ็คเกจ

รายการ	จำนวน	ราคา /หน่วย	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1.วัสดุอุปกรณ์สำหรับพิธีกรรม			
ดอกไม้	11 กำ	10	110
เทียน	4 เล่ม	10	40
ธูปหอม	3 มัดใหญ่	20	60
ชุดไทยธรรมถวายพระ	9 ชุด	190	1,710
2.อาหารและบริการสำหรับจัดเลี้ยงพระ			
ค่าอาหาร(อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้)	พระ 9 รูป	180	1,620
	แขก 60 คน	180	10,800
ค่าบริการขนส่งและพนักงานดูแลเสิร์ฟอาหาร 2 คน	1ชุด	1,000	1,000
3.การขนส่ง			
ค่าน้ำมันรถ	1 คัน	600	600
รวมต้นทุนทั้งหมด			**15,940**

ตารางที่ 6.9: ต้นทุนค่าบริการต่อรายโดยเฉลี่ยในปีแรก

รายการ	ต้นทุนค่าบริการเฉลี่ยในแต่ละแพ็คเกจ	สัดส่วนลูกค้า	ต้นทุนบริการเฉลี่ยจากทุกพ็คเกจ
แพ็คเกจที่ 1	1,920	15%	288
แพ็คเกจที่ 2	2,520	14%	353
แพ็คเกจที่ 3	4,140	18%	745
แพ็คเกจที่ 4	15,940	16%	307
แพ็คเกจที่ 5	15,940	17%	428
แพ็คเกจGold	15,940	5%	207
แพ็คเกจPremium	15,940	15%	2391
รวม			**4,720**

2.ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในส่วนค่าตอบแทนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ เช่น ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ ค่าฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการตลาดของโครงการรวมทั้งสิ้น 1,120,000 บาทต่อปีโดยจากที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 5 และในปีถัดไปกำหนดให้มีค่าเป็นร้อยละ 5ของยอดขาย

สำหรับในส่วนของค่าตอบแทนพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยเงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน ได้แก่ เงินเดือนระดับผู้จัดการ 1 คน รองผู้จัดการ 2 คน พนักงานทั่วไป 3คน และแม่บ้าน 1คน โดยรายละเอียดค่าตอบแทนดังแสดงในตารางที่ 6.10 และมีการปรับเพิ่มเงินเดือนในอัตรา 5%ต่อปี

ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านค่าตอบแทนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนบุคลากรในปีแรกของการดำเนินงาน	เงินเดือน (บาท)	ต่อปี (บาท)
ผู้จัดการ	1	50,000	600,000
พนักงานฝ่ายบุคคล	1	15,000	180,000
พนักงานการเงิน	1	15,000	180,000
พนักงานการบัญชี	1	15,000	180,000
พนักงานธุรการ	2	10,000	240,000
พนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้า	5	9,000	540,000
พนักงานผู้ช่วยบริการลูกค้า	5	7,000	420,000
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพิธีกรรมทางศาสน	2	30,000	720,000
พนักงานปฏิบัติพิธีสงฆ์	12	9,000	1,296,000
แม่บ้าน	1	7,000	84,000
รวม	**31**		**4,440,000**

สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอื่นๆ ประกอบด้วยรายละเอียดดังแสดงในตาราง 6.11 และจะมีการปรับเพิ่ม 5% ในปีถัดไป

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานอื่นๆ

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ค่าเช่ารถตู้ 3คัน	70,000	840,000
ค่าสาธารณูโภค(ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสื่อสาร)	6,000	72,000
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	3,000	36,000
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	5,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมหลักสูตรการดำเนินพิธีกรรมสำหรับผู้บริหารและพนักงาน	-	50,000
รวม	**84,000**	**1,058,000**

3.ดอกเบี้ยจ่าย

ทางโครงการได้มีการลงทุนโดยเงินส่วนของเจ้าของ ดังนั้นจึงไม่มีดอกเบี้ยจ่าย

4.ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนาณโดยวิธีเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี โดยมูลค่าอาคารหัก 5 % และมูลค่าอุปกรณ์หัก 20 %

5.ภาษี

กำหนดอัตราภาษีที่ 30% ของกำไรก่อนหักภาษี

ทั้งนี้ในการประมาณรายจ่ายของโครงการไดแบ่งไว้เป็นสามกรณีกรณที่ดีทีสุด (Best case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst case) ซึ่งมีอัตรา ขึ้นลงเท่ากับ 100% ,80% และ 70% ตามลำดับ ตามตารางที่ 6.12-6.14

ตารางที่ 6.12: ประมาณการร่ายจ่ายสาหรับปี1-5 กรณี ที่ดีที่สุด

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	66,290	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,440,000	4,662,000	4,895,100	5,139,855	5,396,848
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย	1,120,000	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	2,070,000	2,173,500	2,282,175	2,396,284	2,516,098
ต้นทุนการให้บริการ	1,793,600	1,883,280	1,977,444	2,076,316	2,180,132
ค่าเสื่อมราคา	806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
รวมค่าใช้จ่าย	**10,296,232**	**10,701,122**	**11,195,861**	**11,715,337**	**12,260,787**

ตารางที่ 6.13: ประมาณการร่ายจ่ายสาหรับปี1-5 กรณี ที่เป็นไปได้มากที่สุด

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	66,290	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,440,000	4,662,000	4,895,100	5,139,855	5,396,848
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย	1,120,000	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	1,656,000	1,738,800	1,825,740	1,917,027	2,012,878
ต้นทุนการให้บริการ	1,793,600	1,883,280	1,977,444	2,076,316	2,180,132
ค่าเสื่อมราคา	806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
รวมค่าใช้จ่าย	**9,882,232**	**10,266,422**	**10,739,426**	**11,236,080**	**11,757,567**

ตารางที่ 6.14: ประมาณการร่ายจ่ายสาหรับปี1-5 กรณี ที่แย่ที่สุด

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	66,290	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,440,000	4,662,000	4,895,100	5,139,855	5,396,848
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย	1,120,000	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	1,159,200	1,217,160	1,278,018	1,341,919	1,409,015
ต้นทุนการให้บริการ	1,793,600	1,883,280	1,977,444	2,076,316	2,180,132
ค่าเสื่อมราคา	806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
รวมค่าใช้จ่าย	**9,385,432**	**9,744,782**	**10,191,704**	**10,660,972**	**11,153,704**

6.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

จัดทำเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า เพื่อคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ โดยมี3แนวทางคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	624938	749,926	899,911	1,079,893	1,295,871
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	881191	1,057,429	1,268,915	1,522,698	1,827,238
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1499925	1,799,910	2,159,892	2,591,870	3,110,244
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1819930	2,183,916	2,620,699	3,144,839	3,773,807
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	2064926	2,477,911	2,973,493	3,568,192	4,281,831
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	2749931	3,299,917	3,959,901	4,751,881	5,702,257
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	3974934	4,769,921	5,723,905	6,868,686	8,242,423
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	978371	1,174,045	1,408,854	1,690,625	2,028,750
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	2187500	2,625,000	3,150,000	3,780,000	4,536,000
รวมรายได้	**16,781,646**	**20,137,975**	**24,165,570**	**28,998,684**	**34,798,421**
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	66,290	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,440,000	4,662,000	4,895,100	5,139,855	5,396,848
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย	1,120,000	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	2,070,000	2,173,500	2,282,175	2,396,284	2,516,098
ต้นทุนการให้บริการ	1,793,600	1,883,280	1,977,444	2,076,316	2,180,132
ค่าเสื่อมราคา	806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
รวมค่าใช้จ่าย	**10,296,232**	**10,701,122**	**11,195,861**	**11,715,337**	**12,260,787**
กำไรก่อนภาษีเงินได้	6,485,414	9,436,853	12,969,709	17283347.34	22,537,634
ภาษีเงินได้ 30 %	1,945,624	2,831,056	3,890,913	5,185,004	6,761,290
กำไรสุทธิ	**4,539,790**	**6,605,797**	**9,078,796**	**12,098,343**	**15,776,344**

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุนกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	499950	599,940	719,928	863,914	1,036,696
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	704953	845,944	1,015,132	1,218,159	1,461,791
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1199940	1,439,928	1,727,914	2,073,496	2,488,196
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1455944	1,747,133	2,096,559	2,515,871	3,019,045
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	1651941	1,982,329	2,378,795	2,854,554	3,425,465
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	2199945	2,639,934	3,167,921	3,801,505	4,561,806
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	3179947	3,815,936	4,579,124	5,494,948	6,593,938
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	782697	939,236	1,127,084	1,352,500	1,623,000
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	1750000	2,100,000	2,520,000	3,024,000	3,628,800
รวมรายได้	**13,425,317**	**16,110,380**	**19,332,456**	**23,198,948**	**27,838,737**
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	66,290	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,440,000	4,662,000	4,895,100	5,139,855	5,396,848
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย	1,120,000	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	1,656,000	1,738,800	1,825,740	1,917,027	2,012,878
ต้นทุนการให้บริการ	1,793,600	1,883,280	1,977,444	2,076,316	2,180,132
ค่าเสื่อมราคา	806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
รวมค่าใช้จ่าย	**9,882,232**	**10,266,422**	**10,739,426**	**11,236,080**	**11,757,567**
กำไรก่อนภาษีเงินได้	3,543,085	5,843,958	8,593,030	11962867.58	16,081,170
ภาษีเงินได้ 30 %	1,062,926	1,753,188	2,577,909	3,588,860	4,824,351
กำไรสุทธิ	**2,480,160**	**4,090,771**	**6,015,121**	**8,374,007**	**11,256,819**

ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุนกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

รายได้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 1	437456	524,947	629,937	755,924	907,109
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 2	227490	272,988	327,586	393,103	471,723
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 3	1049948	1,259,938	1,511,925	1,814,310	2,177,172
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 4	1273951	1,528,741	1,834,489	2,201,387	2,641,665
รายได้จากแพ็คเก็จที่ 5	1445448	1,734,538	2,081,445	2,497,734	2,997,281
รายได้จากแพ้คเก็จ gold	1924952	2,309,942	2,771,931	3,326,317	3,991,580
รายได้จากแพ็คเก็จ premium	2782454	3,338,945	4,006,734	4,808,081	5,769,697
รายได้จากแพ็คเก็จเช่าอุปกรณ์พิธีสงฆ์	684860	821,832	986,198	1,183,438	1,420,126
รายได้จากการขายสินค้าประกอบศาสนพิธี	1531250	1,837,500	2,205,000	2,646,000	3,175,200
รวมรายได้	**11,357,809**	**13,629,371**	**16,355,245**	**19,626,294**	**23,551,553**
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	66,290	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,440,000	4,662,000	4,895,100	5,139,855	5,396,848
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านการตลาดและการขาย	1,120,000	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	1,159,200	1,217,160	1,278,018	1,341,919	1,409,015
ต้นทุนการให้บริการ	1,793,600	1,883,280	1,977,444	2,076,316	2,180,132
ค่าเสื่อมราคา	806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
รวมค่าใช้จ่าย	**9,385,432**	**9,744,782**	**10,191,704**	**10,660,972**	**11,153,704**
กำไรก่อนภาษีเงินได้	1,972,377	3,884,589	6,163,541	8965321.852	12,397,849
ภาษีเงินได้ 30 %	591,713	1,165,377	1,849,062	2,689,597	3,719,355
กำไรสุทธิ	**1,380,664**	**2,719,212**	**4,314,479**	**6,275,725**	**8,678,494**

6.9 งบดุล

ตารางที่ 6.18: งบดุลกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5,412,422	12,824,561	22,709,700	35,614,385	52,197,071
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**5,412,422**	**12,824,561**	**22,709,700**	**35,614,385**	**52,197,071**
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
อาคาร (สุทธิ)	3,720,000	3,534,000	3,357,300	3,189,435	3,029,963
เครื่องมืออุปกรณ์(สุทธิ)	3,101,710	2,481,368	1,985,094	1,588,075	1,270,460
รวมสินทรัพย์ถาวร	11,821,710	11,015,368	10,342,394	9,777,510	9,300,423
รวมสินทรัพย์	17,234,132	23,839,929	33,052,094	45,391,895	61,497,494
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,945,624	2,831,056	3,890,913	5,185,004	6,761,290
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,945,624	2,831,056	3,890,913	5,185,004	6,761,290
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนของเจ้าของ	13,258,000	13,258,000	13,258,000	13,258,000	13,258,000
กำไรสะสม	2,030,508	7,750,873	1,590,181	26,948,891	41,478,204
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,288,508	21,008,873	14,848,181	40,206,891	54,736,204
รวมหนี้สินและทุน	17,234,132	23,839,929	18,739,094	45,391,895	61,497,494

ตารางที่ 6.19: งบดุลกรณี Most Likely Case

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,352,792	8,249,904	15,071,368	24,251,717	36,314,878
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**3,352,792**	**8,249,904**	**15,071,368**	**24,251,717**	**36,314,878**
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
อาคาร (สุทธิ)	3,720,000	3,534,000	3,357,300	3,189,435	3,029,963
เครื่องมืออุปกรณ์(สุทธิ)	3,101,710	2,481,368	1,985,094	1,588,075	1,270,460
รวมสินทรัพย์ถาวร	11,821,710	11,015,368	10,342,394	9,777,510	9,300,423
รวมสินทรัพย์	15,174,502	19,265,272	25,413,762	34,029,227	45,615,301
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,062,926	1,753,188	2,577,909	3,588,860	4,824,351
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,062,926	1,753,188	2,577,909	3,588,860	4,824,351
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนของเจ้าของ	13,258,000	13,258,000	13,258,000	13,258,000	13,258,000
กำไรสะสม	853,576	4,254,084	9,577,853	17,182,367	27,532,950
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14,111,576	17,512,084	22,835,853	30,440,367	40,790,950
รวมหนี้สินและทุน	15,174,502	19,265,272	25,413,762	34,029,227	45,615,301

ตารางที่ 6.20: งบดุลกรณี Worst Case

งบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,253,296	5,778,850	10,899,671	17,981,738	27,466,574
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**2,253,296**	**5,778,850**	**10,899,671**	**17,981,738**	**27,466,574**
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน (สุทธิ)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
อาคาร (สุทธิ)	3,720,000	3,534,000	3,357,300	3,189,435	3,029,963
เครื่องมืออุปกรณ์(สุทธิ)	3,101,710	2,482,368	1,985,894	1,588,715	1,270,972
รวมสินทรัพย์ถาวร	11,821,710	11,016,368	10,343,194	9,778,150	9,300,935
รวมสินทรัพย์	14,075,006	16,795,218	21,242,865	27,759,888	36,767,509
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	591,713	1,165,377	1,849,062	2,689,597	3,719,355
รวมหนี้สินหมุนเวียน	591,713	1,165,377	1,849,062	2,689,597	3,719,355
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนของเจ้าของ	13,258,000	13,258,000	13,258,000	13,258,000	13,258,000
กำไรสะสม	225,293	2,371,841	6,135,803	11,812,291	19,790,154
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	13,483,293	15,629,841	19,393,803	25,070,291	33,048,154
รวมหนี้สินและทุน	14,075,006	16,795,218	21,242,865	27,759,888	36,767,509

6.10 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.21: งบกระแสเงินสดกรณี Best Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน :						
กำไรสุทธิ		**4,539,790**	**6,605,797**	**9,078,796**	**12,098,343**	**15,776,344**
ค่าเสื่อมราคา		806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน		**5,346,132**	**7,412,139**	**9,885,138**	**12,904,685**	**16,582,686**
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน :						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	-5,000,000					
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	-3,720,000					
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ศาสนพิธี	-2,500,000					
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักกงาน	-601,710					
เงินสดจ่ายค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์	-500,000					
เงินสดจ่ายค่าตกแต่ง	-870,000					
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	**- 13,191,710**					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน :						
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	13,258,000					
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน	**13,258,000**					
เงินสดสุทธิ	**66,290**	**5,346,132**	**7,412,139**	**9,885,138**	**12,904,685**	**16,582,686**
บวก เงินสดต้นงวด		66,290	5,412,422	12,824,561	22,709,700	35,614,385
เงินสดคงเหลือปลายงวด	**66,290**	**5,412,422**	**12,824,561**	**22,709,700**	**35,614,385**	**52,197,071**

ตารางที่ 6.22: งบกระแสเงินสดกรณี Most Likely Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน :						
กำไรสุทธิ		**2,480,160**	**4,090,771**	**6,015,121**	**8,374,007**	**11,256,819**
ค่าเสื่อมราคา		806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน		**3,286,502**	**4,897,113**	**6,821,463**	**9,180,349**	**12,063,161**
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน :						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	-5,000,000					
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	-3,720,000					
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ศาสนพิธี	-2,500,000					
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	-601,710					
เงินสดจ่ายค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์	-500,000					
เงินสดจ่ายค่าตกแต่ง	-870,000					
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	**- 13,191,710**					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน :						
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	13,258,000					
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน	**13,258,000**					
เงินสดสุทธิ	**66,290**	**3,286,502**	**4,897,113**	**6,821,463**	**9,180,349**	**12,063,161**
บวก เงินสดต้นงวด		66,290	3,352,792	8,249,904	15,071,368	24,251,717
เงินสดคงเหลือปลายงวด	**66,290**	**3,352,792**	**8,249,904**	**15,071,368**	**24,251,717**	**36,314,878**

ตาราง 6.23: งบกระแสเงินสดกรณี Worst Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน :						
กำไรสุทธิ		**1,380,664**	**2,719,212**	**4,314,479**	**6,275,725**	**8,678,494**
ค่าเสื่อมราคา		806,342	806,342	806,342	806,342	806,342
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน		**2,187,006**	**3,525,554**	**5,120,821**	**7,082,067**	**9,484,836**
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน :						
เงินสดจ่ายซื้อที่ดิน	-5,000,000					
เงินสดจ่ายซื้ออาคาร	-3,720,000					
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ ศาสนพิธี	-2,500,000					
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	-601,710					
เงินสดจ่ายค่าจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์	-500,000					
เงินสดจ่ายค่าตกแต่ง	-870,000					
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	**- 13,191,710**					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน :						
เงินลงทุนส่วนเจ้าของ	13,258,000					
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินทุน	**13,258,000**					
เงินสดสุทธิ	**66,290**	**2,187,006**	**3,525,554**	**5,120,821**	**7,082,067**	**9,484,836**
บวก เงินสดต้นงวด		66,290	2,253,296	5,778,850	10,899,671	17,981,738
เงินสดคงเหลือปลายงวด	**66,290**	**2,253,296**	**5,778,850**	**10,899,671**	**17,981,738**	**27,466,574**

6.11 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis)

ตารางที่ 6.24: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ (Financial Cost-Benefit Analysis)

สรุปผลตามงบ	Most Likely Case	Best Case	Worst Case
WACC/RE	10.00%	10.00%	10.00%
NPV	12,662,571.81	24,265,322.02	6,217,700.85
IRR	35.30%	55.09%	23.18%
Pay back period	2.74ปี	2.05ปี	3.34ปี

บทสรุปทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการในกรณีดีที่สุด (Best Case) จะได้ค่า NPV ของโครงการเท่ากับ 24,265,322.02 บาท และมี IRR เท่ากับ 55.09% โดยมีระยะคืนทุน 2.05ปี เมื่อเทียบกับเป้าหมายทางการเงินแล้วพบว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุนเนื่องจากให้ผลตอบแทนสูง

บทที่ 7
บทสรุป ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

7.1.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นหญิง ร้อยละ 66.1 เป็นชาย ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 46.2 รองลงมามีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 28.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.3 และปริญญาโท ร้อยละ 42.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.5

7.1.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี

ผู้บริโภค ร้อยละ 100.0 เคยมีส่วนร่วมในการจัดงานทำบุญ ซึ่งงานบุญที่เคยร่วมงานคือการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับ ร้อยละ 30.1 รองลงมาทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ร้อยละ 28.2 ผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการจัดงานควรอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.0 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคือคนในครอบครัว ร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 9.8

7.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

7.1.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

การเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความ สำคัญกับประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทีมงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจัดงาน ได้รับความสะดวกสบาย และมีบริการที่ครบวงจร และการซื้อสินค้าและบริการเพราะถูกต้องตามหลักศาสนา ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความ สำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

7.1.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนพิธีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจัดงานศาสนพิธี ที่นัยสำคัญทางสถิติ .01

7.1.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการศาสนพิธี

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 100.0 เคยมีส่วนร่วมในการจัดงานทำบุญซึ่งมีทั้งการอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ และงานบุญต่างๆ เช่น ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ และงานมงคลสมรส เป็นต้น ทั้งนี้เพราะงานดังกล่าวเป็นกิจกรรมของศาสนิกชนที่นับถือศาสนาพุทธที่ถือปฏิบัติเป็นแบบอย่าง เป็นธรรมเนียมสืบต่อกัน ซึ่งบทสัมภาษณ์ของ สกล แสงมาลี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2557) แห่งบริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัด ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการ SME IDOL ตอนแสงแห่งศรัทธาว่า ตราบใดที่ยังมีพระพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ และต้องอยู่ควบคู่กันไปตลอด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2552 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ มีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดยเงินค่าใช้จ่ายเหล่านี้เริ่มคำนวณกันตั้งแต่การเคลื่อนย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาไปจนกระทั่งเผา หรือฝังตามความต้องการของผู้ตายหรือญาติ

7.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแต่ละด้านอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากเป็นลำดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) ที่ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ผู้บริโภคเห็นว่าอัตราค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ซึ่งสกล แสงมาลี (การศึกษาส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2557) แห่งบริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัด ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการ SME IDOL ไว้ว่า อัตราค่าสินค้าและบริการของธุรกิจศาสนพิธีมีหลายราคา ตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงหลักล้านบาท แต่โดยทั่วไปแล้ว อัตราค่าจัดงานบุญมีให้เลือกตั้งแต่ 9,999 บาท 14,999 บาท และ 19,999 บาท จึงถึงหลัก 30,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลักแสนบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สอดคล้องกับที่ สมชาย สุริยเสนีย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2557) ผู้บริหารร้านสุริยาหีบศพ ที่กล่าวถึงราคาของหีบศพที่เพิ่มขึ้นตามยุคสมัยและระบบเศรษฐกิจ แบบที่ขายดีที่สุดจะเป็นแบบธรรมดา ประมาณ 2,000 บาท และแบบที่ทำตามลูกค้าต้องการอยู่ประมาณ 600,000 บาท

ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการต้องมีคุณภาพถูกต้องตามหลักศาสนา ทั้งนี้เพราะสังคมไทยถือว่าศาสนามีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่มีผลต่อความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ความศรัทธาของประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเว็บไซต์ www.dmc.tv ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการประกอบศาสนพิธีว่า ถ้าถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมคือ ทำให้ถูกหลักเกณฑ์แห่งการทำบุญนั้นๆ ตัดพิธีกรรมส่วนเกินออกเสีย แต่เมื่อตัดแล้วต้องไม่เสียแบบแผนที่ดีงามที่มีเหตุมีผลต้นปลายซึ่งนิยมกันมา ทั้งนี้มิใช่ว่าต้องทำตามอย่างที่เขาทำมาทั้งหมดเสมอไป เพราะพิธีกรรมที่ทำตามอย่างกันมานั้นมักจะเป็นพิธีกรรมส่วนเกินเสียเป็นส่วนใหญ่ บางทีก็ทำกันไปโดยไม่รู้ว่าทำกันไปทำไมก็มี เห็นเขาทำก็ทำตามเขาบ้าง หรือทำไปด้วยความจำใจ ถ้าไม่ทำก็กลัวว่าเขาจะตำหนิหรือติฉินก็มี ซึ่งคุณธนกฤต เตชะปฐมานนท์ และคุณธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ ผู้บริหารร้าน TK Center Organizer ซึ่งเป็นธุรกิจรับจัดงานบุญ ให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารธรรมะลีลา ว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จต้องมีความเป็น “มืออาชีพ” โดยบริษัทฯ ได้จัดแผนใหม่ เรียกกว่า “งานพิธีไทย” ส่วนบริษัท แสงแห่งศรัทธา โดยคุณสกล แสงมาลี ได้จัดตั้งฝ่ายศาสนพิธีขึ้น ที่มีความเข้าใจถึงกฎระเบียบ และขั้นตอนในการจัดงานศาสนพิธีให้เป็นไปตามหลักศาสนา อย่างเช่นบริษัทแสงแห่งศรัทธา เป็นห้างสังฆภัณฑ์และศาสนพิธีที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีบริการรับจัดงานบุญทั้งพิธีพุทธ พิธีพราหมณ์ที่ถูกต้องตรงตามหลักพระพุทธศาสนา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media และการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของซึ่งคุณธนกฤต เตชะปฐมานนท์ และคุณธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ ผู้บริหารร้าน TK Center Organizer ว่าการ

เริ่มต้นของธุรกิจประเภทนี้จากการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง นำเสนอภาพผลงานในอดีตที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้าชมรูปแบบของงานประเภทต่าง ๆ และเป็นหน้าร้านและประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปในตัว ซึ่งการทำโฆษณาบนเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายถูกที่สุด และการแจกนามบัตรแก่ผู้มาร่วมงาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากด้วย

7.1.2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาในรายข้อ พบว่ามีจำนวน 3 ข้อ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทีมงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจัดงาน ได้รับความสะดวกสบาย และมีบริการที่ครบวงจร และการซื้อสินค้าและบริการเพราะถูกต้องตามหลักศาสนา ตามลำดับ

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณสกล แสงมาลี ผู้บริหาร บริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัดที่ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการ SME IDOL ว่าธุรกิจประเภทศาสนพิธีต้องให้บริการแบบครบวงจร โดยจัดตั้งฝ่ายศาสนพิธี ที่ให้บริการเรื่องงานบุญอย่างครบวงจร เน้นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ประการสำคัญต้องเน้นการบริการที่เป็นเลิศ มุ่งมั่นในการสร้างทีมงาน สร้างแบรนด์ให้ลูกค้ามั่นใจ ในส่วนของทีมงานมุ่งเน้นให้เป็นมืออาชีพ พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มียูนิฟอร์ม และได้รับการอบรมในการจัดงานให้ถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งคุณสกล แสงมาลี กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรค์ของธุรกิจประเภทนี้คือ พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องศาสนพิธีที่ดีซึ่งจะต้องให้ความรู้ในเรื่องศาสนพิธีก่อนปฏิบัติหน้าที่

ส่วนสมชาย สุริยเสนีย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2557) ผู้บริหารร้านสุริยาหีบศพ ที่ให้สัมภาษณ์เรื่อง “บริการหลังความตาย” สรุปได้ว่า ร้านสุริยาหีบศพมีสโลแกนว่า “บริหารหลังความตาย 24 ชั่วโมง” เพราะร้านสุริยาหีบศพเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมงและมีบริการ Delivery คือ การส่งหีบศพถึงบ้าน อีกทั้งมุ่งเน้นการให้บริการแบบครบวงจร มีแคตตาล็อกให้เลือก มีทั้งโบรชัวร์และวิดีโอที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามใจชอบ หรือจะสั่งทำเป็นพิเศษก็มีให้เลือกหลายแบบ

สำหรับธนกฤต เตชะปฐมานนท์ และธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, ตุลาคม 2554) ผู้บริหารร้าน TK Center Organizer กล่าวถึง จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ การครีเอทีฟรูปแบบของงานที่ให้ตรงใจลูกค้า การจัดงานสวย รวมถึงการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบทุกขั้นตอน และทำงานด้วยความเป็นมืออาชีพ ความพร้อมของอุปกรณ์ในการจัดงาน

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านสินค้าและบริการ ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค, ทีมงานต้องมีความรู้และขั้นตอนทางศาสนพิธีเป็นอย่างดี

2. ด้านราคา อัตราค่าสินค้าและบริการต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ และราคาไม่แพงจนเกินงบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งไว้

3. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ต และโซเชี่ยลมีเดีย, มีการจัดทำระบบสมาชิก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกในการติดต่อ

7.1.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศาสนาพิธี ประเภทงานบุญ (งานมงคลสมรส งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น)

2. ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศาสนพิธี ประเภทงานอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

เนื่องจากพิธีกรรมคือการแสดงออกถึงความเชื่อ ตั้งแต่คนเกิดจนถึงตาย มีพิธีกรรมเกี่ยวกับชีวิต พิธีกรรมตามฤดูกาล ตามเทศกาลหรือวันสำคัญที่ศาสดาและประเพณีได้กำหนดและกระทำสืบต่อกันมาตั้งแต่โบราณ จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในการจัดงานเกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆ คนสูงอายุจะมีความรู้ ความชำนาญมากกว่าคนรุ่นใหม่ บวกกับความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การแข่งขันกับเวลา และรวมถึงยุคนี้เป็นยุคข้าวยากหมากแพง เงินไม่มี หรือมีความทุกข์ใจ ก็หันหน้าเข้าหาวัดหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นพิธีกรรมและความเชื่อจึงเป็นตัวล่อก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจ

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ, (2545). *การบริหารค่าตอบแทน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กำพล ตันติปัญญาเทพ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546). *หลักการตลาด*โดย [Principle of Marketing] (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุทรี เหล่าพันจัน, พรหรม หรหมเพศ, นิตยา งามแดนและจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า(ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ.1999)

ความเชื่อและพิธีกรรม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf.

กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). *คู่มือปฏิบัติศาสนพิธีเบื้องต้น.* สืบค้นจาก http://www.m-culture.go.th/nakhonsithammarat/images/file%20pdf/0022.pdf.

แนะนำกลยุทธ์เจาะตลาดe-Commerce. (2558). สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000001012.

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.com.

ผลสำรวจพฤติกรรมและการใช้จ่ายของประชาชนในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา. (2557). สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000077467.

ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในวันวิสาขบูชา. (2556). สืบค้นจาก http://www.m.ryt9.com/s/bmnd/1657085.

กรมศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). *พิธีกรรมและประเพณี*. สืบค้นจาก http://www.dra.go.th/emedia/bookdetail.php?bookid=1106.

ลาดกระบัง ซอย14. (2558). สืบค้นจาก https://www.google.co.th/maps/place/Soi+Lat+Krabang+14,+Khwaeng+Lat+Krabang,+Khet+Lat+Krabang,+Krung+Thep+Maha+Nakhon+10540/@13.7181473,100.7157582,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x311d672e81a621df:0x5cb13b5d3fffba63.

ศาสนพิธีและหน้าที่ชาวพุทธ. (2554). สืบค้นจาก http://www.dmc.tv.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ (2541) .*การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*กรุงเทพฯ ธรรมสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสังฆทาน*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ*. สืบค้นจาก http://thaipublica.org/2011/09/funeral-business-1/.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong,G., & Kotler,P. (2009) *Marketing. An introduction* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.

Etzel, M.J., Bruce,W.J., & Stanton, W.J. (2007) *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการศาสนพิธี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้งานการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับศาสนพิธี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสาระและคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อทำการวิจัยเท่านั้น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน □หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ*

( ) ชาย ( ) หญิง

2.อายุ*

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

3.ระดับการศึกษา*

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

( ) อื่นๆ

4.อาชีพ*

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) เจ้าของกิจการ

( ) อื่นๆ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเกี่ยวกับศาสนพิธี

6.หากท่านต้องเป็นเจ้าภาพงานเกี่ยวกับศาสนพิธี เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงานงานบวช หรืองานศพ ท่านดำเนินการอย่างไร*

( ) จัดเตรียมงานและอุปกรณ์ด้วยตนเอง

( ) ติดต่อบริษัทรับจัดงานเกี่ยวกับศาสนพิธี

( ) อื่นๆ.....

7.เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการกับบริษัทรับจัดงานศาสนพิธี*

( ) สินค้าได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ครบครัน และถูกต้องตามหลักศาสนา

( ) มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องหาอุปกรณ์เอ

( ) ราคาตรงตามความต้องการ

( ) อื่นๆ.....

8. ความถี่ในการใช้บริการกับบริษัทรับจัดงานศาสนพิธี*

( ) 1 ครั้ง /เดือน ( ) 2 ครั้ง/เดือน

( ) มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

9.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดงานเกี่ยวกับศาสนพิธี*

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,000 บาทขึ้นไป

10.กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับบริษัทรับจัดงานศาสนพิธี*

( ) ครอบครัว / ญาติ ( ) เพื่อน

( ) คนรู้จัก ( ) อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ บริโภคเลือกใช้บริการรับจัดงานศาสนพิธี

โปรดเลือกข้อความที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับศาสนพิธีมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
11.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและถูกต้องตามหลักศาสนา					
12.คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ในการจัดงาน					
13.สินค้าและบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
14.บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
15.บุคคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ					
16.รูปแบบของการจัดงานมีความสวยงามและสร้างสรรค์					
ปัจจัยด้านราคา					
17.ราคามีความเหมาะสม					
18.ราคาตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้					
19.สามารถต่อรองราคาได้					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
20.โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					
21.โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
22.ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น					
23.มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง					
24.มีการสื่อสานผ่าน Socail Media เช่น Facebook,Twitter,Line,Instagram					
25.มีระบบสมาชิค					
26.บริการส่งของถึงมือผู้รับ					
27.การต้อนรับและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดชำหน่าย					
28.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
29.มีที่จอดรถเพียงพอ					
30.มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ท					
ส่วนที่ 4.การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวศาสนพิธี					
31.ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
32.ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากมีความถูกต้องตามหลักศาสนาและเพื่อความเป็นศิริมงคล					
33.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากทีมงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจัดงาน					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนที่ 4.การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวศาสนพิธี (ต่อ)					
34.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียง					
35.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับบริการที่ดี มีบริการจัดส่งถึงที่					
36.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายรวมถึงเป็นบริการแบบครบวงจร					
37.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากขาดความรู้เรื่องพิธีการทางศาสนพิธี					
38.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีความมั่นใจและเชื่อใจในการจัดงาน					
39.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและสามารถออกแบบรูปแบบเองได้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในบริษัทรับจัดงานศาสนพิธี

_____

_____

_____

_____

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

คุณ สกล แสงมาลี
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แสงแห่งศรัทธา จำกัด

อ้างอิงจากรายการ sme idol ตอน แสงแห่งศรัทธา ห้างสังฆภัณฑ์และศาสนพิธีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ออกอากาศ วันที่ 21 ธันวาคม 2557 เวลา 18.00-19.00 น. สถานีโทรทัศน์ อาร์เอสยูวิสคอม ทีวี(RSU Wisdom TV) ทีวีแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต
, http://www.rsutv.tv, http://www.facebook.com/rsuwisdomtv
ผู้ร่วมรายการ : คุณ สกล แสงมาลี ประธานกิตติมศักดิ์ และอุปถมภ์ชมรมรักษ์พระบรมธาตุแห่งประเทศไทย
ผู้ดำเนินรายการ : ปาลิตา หงส์กระจ่าง

จากการสรุปจากการสัมภาษณ์ดังนี้
ความเป็นมาของธุรกิจ

ได้ถวายงานพระเถระผู้ใหญ่มากมาย ทำให้เราเจอปัญหาต่างๆ เช่นของต้องซื้อจากหลายแห่ง ไม่มีที่จอดรถ ไม่สะดวก จึงอยากทำห้างสังฆภัณฑ์เป็นศูนย์รวมบุญให้ชาวพุทธจริงๆ เป็นศูนย์รวมบุญที่ครบวงจร สะดวกสบาย ทันสมัย และทำให้ชาวพุทธภาคภูมิใจ ก็เลยตัดสินใจสร้างห้างสินค้าสังฆภัณฑ์ขึ้นมา หลังจากนั้นก็มาทำออแกไนซ์

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจนี้

8ปี เริ่มทำออแกไนซ์ 2ปี

สถานที่ทำไมเลือกแถวนี้

รู้จักเจ้าของที่ ที่นี่มีวัด มีชุมชนหนาแน่น

จุดเด่นของร้านหรือบริษัทคืออะไร

One Stop Service

คู่แข่งทางการตลาด

ในแง่ของบุญเราไม่แข่งกันเราน่าจะส่งเสริมกันมากกว่าเพราะเป็นอาชีพที่ส่งเสริมการทำบุญ เป็นอาชีพที่บริสุทธิผุดผ่อง

กลุ่มลูกค้า

-ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าการทำบุญ และ ลูกค้าที่มาจ้างจัดงาน เนื่องจากทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์กันเช่น ลูกค้ามาซื้อสินค้าการทำบุญพอเห็นว่าที่นี่มีบริการรับจัดงานบุญ ก็กลายเป็นลูกค้าบริการ บางท่านมาด้วยงานบริการ แต่พอเห็นที่นี่ครบก็กลายมาเป็นลูกค้าด้านสินค้าไปด้วย

สินค้าและบริการ

- เครื่องสังฆภัณฑ์ ของใช้สำหรับพระสงฆ์ มีราคาตั้งแต่ราคา 1 บาทไปจนถึงราคาล้านบาท ซึ่งของใช้ทำบุญที่นี่จัดเป็นหมวดเป็นหมู่ เหมาะกับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ เป็นห้างสังฆภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
- มีบริการรับจัดงานบุญ เราเป็นเหมือนทีมออแกไนซ์งานบุญ ซึ่งฝ่ายศาสนพิธีของเราจะรับจัดงานทำบุญทุกชนิด ทั้งพิธีพุทธ และพิธีพราหมณ์ ตั้งแต่ทำบุญบ้าน ทำบุญวันเกิด ทำบุญบริษัท ทำบุญงานแต่ง งานบวช พิธีทำบุญทุกชนิด เราบริการทั้งหมด และมีบริการพิธีพราหมณ์ ควบคู่กันตั้งแต่วางศิลาฤกษ์ ยกเสาเอก ตั้งศาลพระพรหม ศาลเจ้าที่ เรามีบริการและให้บริการลูกค้า ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเราเป็นพันแห่ง และตั้งศาลให้กับลูกค้าทั่วประเทศ

ทำไมถึงเริ่มทำธุรกิจแบบนี้

ได้เห็นปัญหาเวลาที่จะจัดงานคนส่วนมากจะไปปรึกษาพระ หรืออาจจะยืมของที่วัดบางทีก็ได้มาไม่ครบหรืออาจต้องไปมาหลายรอบ จึงได้จัดฝ่ายศาสนพิธีขึ้นมา ให้บริการเรื่องงานบุญอย่างครบวงจรโดยที่เจ้าภาพไม่ต้องทำอะไรเลย เราวางแผนให้ เตรียมงานให้ นิมนต์พระให้ รับส่งพระให้ จัดอุปกรณ์สถานที่ แม้กระทั่งวนสายสิญจน์ให้ แล้วก็มีพิธีกรมาประกอบพิธีอย่างถูกต้องศักดิ์สิทธิเป็นบุญเป็นกุศลจริงๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ

อุปสรรคของธุรกิจนี้

-อุปสรรคเรื่องทีมงาน ทีมงานที่อยู่ในห้างและทีมงานที่จัดงานไม่ค่อยมีความรู้เรื่องนี้เท่าไหร่ต้องให้ความรู้ ซึ่งทีมงานจะต้องมีความรู้เรื่องนี้

-ทางยอดขาย เนื่องจากไม่ได้มีการสื่อสารหรือประสาสัมพันธ์ ดังนั้นธุรกิจแบบนี้จึงจำเป็นจะต้องมีการโปรโมทที่ดีในเรื่องของการตลาด

ราคาของสินค้า

1บาทไปจนถึงล้าน

ราคาจัดงานบุญ

มีให้เลือกตั้งแต่ 9999 ,14,999 ,19,999 สามหมื่นกว่า ไปจนถึงแสน ก็ต้องคุยกันว่าต้องการแบบไหน เราสามารถจัดเพิ่มเติมให้ได้ตามความต้องการ แต่ต้องให้คงไว้ซึ่งความถูกต้องสมบูรณ์ทางพระพุทธศาสนา

ธุรกิจแบบนี้ในอนาคตจะเป็นอย่างไรบ้าง

เหมือนโต๊ะจีน แรกๆโต๊ะจีนก็ไม่บูม

โอกาสเติบโตในธุรกิจนี้ในอนาคตคิดว่าจะเติบโตในทิศทางไหน

เติบโตได้เยอะถ้าตราบใดยังมีพระพุทธศาสนา ทุกคนยังนับถือในพระพุทธศาสนา การประกอบพิธีเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ควบคู่กันไป

ในอนาคตทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจออกไปยังไงบ้าง

ขยายตามความต้องการลูกค้า ซึ่งขยายสาขาตามมุมเมืองต่างๆ ให้ครบ หรืออาจจะขยายไปตามภาคต่างๆเพราะตามภาคต่างๆด้วยเพราะยังไงในแต่ละจังหวัดหรือทุกภาคก็มีชาวพุทธ แต่ธุรกิจมีการลงทุนต้องคำถึงถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง แต่เราก็มีบริการจัดส่งทั่วประเทศ

สิ่งสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเราคืออะไร

-การบริการที่เป็นเลิศ

-มุ่งมั่นในการสร้างทีม สร้างแบรนด์ แบรนด์จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและยั่งยืน

-บุคลิก ยูนิฟอร์ม มาตรฐาน

-บริการก่อนการขายหลังการขาย

สัมภาษณ์เจ้าของสุริยาหีบศพ บริการหลังความตาย

บทสัมภาษณ์พิเศษ สมชาย สุริยเสนีย์ เจ้าของร้านสุริยาหีบศพอันโด่งดังไปทั่วประเทศ เล่าเรื่องการดีไซน์หีบสวยๆ เคล็ดเกี่ยวกับศพ ผีเข้าสิง และเรื่องหลอนหลังความตาย

Date: 2014-02-04 14:20:32

เรื่อง : อภิศักดิ์ เจือจาน

สืบค้นจาก http://www.fhm.in.th/SECTION-FEATURES/INTERVIEW/READ-THE-COFFIN-SELLER-/

สรุปได้ดังนี้

ทำไมถึงทำอาชีพนี้

ทำมาตั้งแต่ปี 1959 ก่อนหน้านั้นทำมาหลายอาชีพ ตักน้ำขาย ขี่สามล้อ ขับตุ๊กตุ๊ก ขับรถเมล์ จนซื้อรถตู้มาขายของเร่อยู่ 3 ปีก็เลิกเพราะกลัวโดนปล้น ตอนนั้นไม่รู้จะทำอะไรต่อก็เลยเอารถมาวิ่งรับศพให้โรงพยาบาลศิริราช วิ่งงานได้สักพักลูกค้าเริ่มถามว่าทำไมไม่มีหีบศพให้เขาด้วย ไอ้เราเห็นว่ามันเป็นช่องทางที่ดี ก็เลยเช่าที่เปิดขายหีบศพที่ย่านพรานนก ขายหีบไปด้วยวิ่งรับศพไปด้วย 6 ปี ได้เข้าไปคลุกคลีในแผนกกายวิภาคของศิริราชจนมีความรู้หลายอย่าง

ตอนนี้มีกี่สาขา

มี 8 สาขา เพราะมีลูกชาย 8 คน

คู่แข่งของธุรกิจ

คนที่มีความรู้เขาไม่มาทำอาชีพนี้หรอก เพราะทำแล้วมันขาดเพื่อน

สโลแกนร้านคุณคือ “บริการหลังความตาย 24 ชม.”?

เราเปิดร้านตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการ Delivery ส่งหีบถึงบ้าน สมัยโน้นยังไม่มีมูลนิธิ เวลามีอุบัติเหตุตอนกลางคืน เมื่อตำรวจเขาทำเรื่องเสร็จแล้ว ญาติก็จะต้องเป็นฝ่ายมาเก็บศพเอง ดังนั้นเวลามีรถชนที่ไหนผมก็ต้องไปช่วยเขาเก็บ บางครั้งทั้งรถทั้งศพตกลงไปในบ่อโคลนข้างทาง รถมันทับศพไว้ข้างใต้อีกที เราหาศพไม่เจอก็ต้องใช้ขาเขี่ยรอบๆ รถจนกว่าจะเจอศพ

ต้องช่วยทำศพด้วยไหม

หลังจากรับศพมาแล้วก็ต้องมาอาบน้ำ แต่งตัว ฉีดยา บรรจุ แล้วก็ตั้งสวด เรียกว่าทำครบทุกกระบวนการ

หีบศพของคุณมีอะไรดีกว่าที่อื่น

เมื่อก่อนหีบมีแต่สีเหลืองอย่างเดียว แต่เอามาพัฒนาให้มีสีอื่นด้วย สีขาว สีงาช้าง เขียวอ่อน ชมพูอ่อน มรกต ให้มันดูมีชีวิตชีวา สมัยก่อนในหีบมีแต่การปูกระดาษฟางปูเฉยๆ แต่เอามาบุพลาสติก บุผ้านวม บุผ้าตาด ใส่ฟองน้ำ มีหมอน

มีแคตตาล็อกให้เลือกมั้ย

มีทั้งโบรชัวร์และวิดีโอพรีเซนเตชั่น ฉายด้วยระบบ HD ลูกค้ามาที่ร้านก็สามารถเลือกได้เลยว่าชอบแบบไหน

ถ้าเราไม่ชอบ สั่งทำเป็นพิเศษได้มั้ย

ได้ครับ เอาแบบมานั่งคุยกัน ข้างหลังร้านผมเป็นโรงงาน มีเครื่องไม้เครื่องมือครบทุกอย่าง

หีบศพเขาเลือกไม้กันมั้ย

ไม้มีให้เลือกหลายอย่าง ไม้เนื้ออ่อน อย่างไม้มะม่วง ไม้ทุเรียน ไม้จำปา ไม้เนื้อแข็ง ไม้สัก ไม้จันทน์ ตะเคียนทอง

แบบไหนราคาแพงที่สุด

ไม้สัก เมื่อ 50 ปีก่อนหีบไม้สักใบละ 150 บาท หีบธรรมดารับใบละ 40 บาท แต่วันนี้ไม่น่าเชื่อว่าราคาจะขึ้นมาถึง 1,000 เท่า

ราคาหีบที่แพงที่สุดเท่าที่เคยขายคือเท่าไหร่

6 แสน เป็นหีบไม้สักฝังมุก แต่จะไม่ได้จบแค่หีบ เพราะยังมีโต๊ะรอง โต๊ะหมู่ โต๊ะกลาง หีบพระธรรม อาสนะ คือจัดเป็นเซ็ตไว้เลย ราคาเป็นล้าน

ราคาหีบที่ถูกที่สุด

บริจาคฟรี นอกจากจะมีคนมาขอแล้ว เวลานี้มีโรงบาลที่รับผิดชอบอยู่ทั้งหมด 6 ที่ เช่น สถาบันทรวงอก ร.พ.บำราศนราดูร ร.พ.ชลประทานรังสฤษดิ์ ร.พ.พระนั่งเกล้า ร.พ.นนทเวช ร.พ.ยันฮี ร.พ.แม่น้ำ และ ร.พ.มงกุฎวัฒนะ

หีบแบบไหนขายดีที่สุด

แบบธรรมดาใบละ 2,000 บาท กว้าง 20 นิ้ว ยาว 1.90 เมตร บุผ้าพลาสติก มีหมอน มีผ้าขาว มีกระดาษกาว ตะปู หรือจะเพิ่มให้มีรายละเอียดมากขึ้นก็ได้ ราคาก็เพิ่มขึ้นเป็นขั้นๆ ไป

ส่วนใหญ่เขาซื้อเมื่อมีคนตาย หรือจองไว้ก่อน

การจองก็มีเหมือนกัน เพื่อต่ออายุและแก้เคล็ดบ้าง หรือเพื่อความสะดวกบ้าง

บทสัมภาษณ์ เจ้าของ TK Center Organizer
คุณ ธนกฤต เตชะปฐมานนท์
คุณ ธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์
ให้สัมภาษณ์ ลงหนังสือธรรมะลีลา ธุรกิจ รับจัดงานทำบุญ

สรุปได้ดังนี้
ความเป็นมาของธุรกิจ

ตอนที่ “กฤต” ธนกฤต เตชะปฐมานนท์ แต่งงานกับ “ติ๊ก” ธัญญพัทธ์ ธนากุลอัครวัฒน์ ด้วยมีงบประมาณจำกัด ทำให้ทั้งสองเป็นคนคิดคอนเซปต์งานแต่งของตัวเอง และลงมือทำทุกอย่างเอง ตั้งแต่การ์ดเชิญ งานเลี้ยง แสงสีเสียงดนตรีประกอบงานฯลฯ ซึ่งเขาไม่รู้เลยว่า รูปแบบการจัดงานในสไตล์ของเขา ได้สร้างความประทับใจ แก่ผู้มาร่วมงานจนในเวลาต่อมามีคู่แต่งงานหลายคู่มาจ้างให้สองสามีภรรยาช่วยจัดงานให้จนในที่สุดกฤตจึงผันตัวเองจากที่เคยเล่นดนตรีรับจ้างตามงานต่างๆ มายึดอาชีพออแกไนเซอร์รับจัดงานแต่งงานอย่างถาวร

“เราเริ่มเข้าไปแนะนำบริการของเราบนเว็บไซต์ โดยเรียนรู้เรื่องการสร้างเว็บเพจ www.tkcenter-soi4.comเมื่อเดือนตุลาคม 2551หลัง จากนั้นไม่นานก็มีลูกค้าเห็น โทรมาติดต่อขอให้ไปจัดงานแต่งให้ในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม จากนั้นก็ได้งานเข้ามาเรื่อยๆ ” ติ๊กเล่าถึงช่วงเริ่มต้นของอาชีพออแกไนเซอร์รับจัดงานแต่งงาน

ซึ่ง TK Center Organizer ก็เหมือนเพื่อนร่วมอาชีพรายอื่นๆ ซึ่งมักนิยมใช้ช่องทางบนหน้าเว็บไซต์เพื่อเป็นหน้าร้านและประชาสัมพันธ์ตัวเองเพราะถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูก ที่สุด รวมถึงทุกครั้งที่จัดงานพวกเขาจะแจกนามบัตรให้ผู้ที่มาร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากและทุกครั้งที่จบงานจะนำภาพสวยๆ จากผลงานขึ้นโชว์บนเว็บ เพื่อเป็นพอร์ตให้ลูกค้ารายใหม่ๆ ได้เข้ามาชมรูปแบบของงาน

งานออแกไนซ์งานแต่งงานเริ่มไปได้ดี เพียงไม่กี่เดือนต่อมาโอกาสดีก็มาถึง เมื่อวันหนึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ 2552มีโทรศัพท์เข้ามาเพื่อจะจ้างไปจัดงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่

“มีลูกค้าซึ่งอยู่ในซอยปาร์คนายเลิศโทรมาหา แล้วขอให้ไปช่วยจัดงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ให้เขาหน่อย ซึ่งตอนนั้นเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนแต่เราก็รับทำพอจบงานแล้วเจ้าภาพก็พอใจมาก”

หลังจากงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่งานแรกผ่านไป ทั้งกฤตและติ๊กก็เริ่มได้งานประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆจนภายหลังจึงตัดสินใจเพิ่มไลน์การให้บริการจากเดิมที่รับเฉพาะจัดงานเลี้ยงแต่งงานตอนค่ำมาเป็นแผนกใหม่ที่เรียกว่า“งานพิธีไทย”ซึ่งความสำคัญคืองานศาสนพิธีในช่วงเช้า ที่จะใช้ทั้งงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงานตอนเช้า งานเปิดแพรคลุมป้ายเปิดบริษัทใหม่ ทำบุญครบรอบบริษัทเป็นต้น รวมทั้งให้เช่าอุปกรณ์ในการจัดงานด้วย และล่าสุดยังมีการขยายไลน์รับถ่ายภาพนิ่งและวีดิโอโดยขั้นตอนการทำงานนั้นหลังจากพูดคุยกับลูกค้าเรื่องคอนเซปต์ของงานทำบุญ แล้วจะส่งเจ้าหน้าที่ไปเตรียมจัดสถานที่ก่อนวันงาน และเมื่อถึงวันงาน จะมีเจ้าหน้าที่ 2 คนไปเป็นแม่งานที่ดูแลความเรียบร้อยทุกอย่างจนจบ รวมทีมงานดูแลประมาณ 8-10 คน

จุดแข็งและจุดขาย

อยู่ที่การครีเอทีฟรูปแบบของงาน ที่พยายามให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุดการจัดงานที่สวยงาม รวมถึงการเก็บรายละเอียดของงานได้อย่างละเมียด ด้วยราคาเริ่มต้นที่หมื่นกว่าบาทและราคาสูงสุดที่เคยรับจัดคือแสนกว่าบาท

งานบุญเบ่งบาน เงินสะพัด

กฤตได้ตั้งข้อสังเกตถึงธุรกิจออแกไนซ์งานทำบุญว่าจะมีอนาคตที่สดใส โดยเฉพาะการทำบุญขึ้นบ้านใหม่“ผมอยู่นครปฐม เฉพาะเส้นทางที่ ผมขับรถผ่านประจำก็มีหมู่บ้านเกิดใหม่ขึ้นเป็นพันๆหลัง แน่นอนว่าเจ้าของบ้านแทบทุกหลังจะให้มีการจัดงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ถ้าผมรับทำวันละ 1บ้านก็แทบจะไม่มีเวลาเหลือแล้ว โดยสิ่งที่ออแกไนเซอร์เข้าไปช่วยคือ การตอบโจทย์เรื่องการให้ความสะดวกสบายแก่เจ้าภาพของงาน” กฤตมองการเข้ามาทำธุรกิจรับจัดงานศาสนพิธีแบบนี้ไม่ยุ่งยาก เพียงแต่มีเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบพิธีสงฆ์ ยิ่งถ้ามีเงินทุนมากก็สามารถซื้ออุปกรณ์หลายชุดที่เน้นความหรูหราสวยงามได้ เพราะงานศาสนพิธีนั้นค่อนข้างเป็นแพทเทิร์นตายตัวอยู่แล้ว

วิเคราะห์ถึงการแข่งขันการรับจัดงานศาสนพิธีในอนาคต

“ผมมองว่าในที่สุดแล้ว งานออแกไนซ์แบบนี้จะไม่แข่งกันด้วยการตัดราคาเพราะจะพากันเจ๊ง แต่จะแข่ง ด้วยความเป็น“มืออาชีพ”มากกว่า ต้องพร้อมทั้งอุปกรณ์และที่สำคัญ ทีมงานต้องเป็นมืออาชีพจริงๆ เพราะการทำงานไม่ควรจะมีข้อผิดพลาดหรือถ้าผิดก็ต้องให้น้อยที่สุด”

ทั้งนี้ เพราะงานจัดเลี้ยงไม่ว่าในวาระใดก็ตาม เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดมากมายจุกจิก ขึ้นอยู่กับความสามารถของออแกไนเซอร์ว่าจะจัดการกับทุกรายละเอียดได้ดีเพียงใด และในที่สุด งานทำบุญก็จะเหมือนกับงานอีเว้นท์อื่นๆที่อาจเริ่มหนีรูปแบบจำเจออกไปซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น “ความคิดสร้างสรรค์”จะเข้ามามีบทบาท ในการแข่งขันมากขึ้นด้วย

(จาก นิตยสารธรรมลีลา ฉบับที่ 131 ตุลาคม 2554 โดย ปาณี ชีวาภาคย์)
สืบค้นจาก http://www2.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9540000126022

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล ณัฐรดา สะทิง
อีเมลล์ plangton.love@hotmial.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554-2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2546-2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจคอมพิวเตอร์(หลักสูตรภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ประวัติการทำงาน บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, Senior CM Representative .

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) น.ส. ณัฐรดา สะทิง อยู่บ้านเลขที่ 129/110

ซอย ..... ถนน บ้านแหล่า ตำบล/แขวง หมากแข้ง

อำเภอ/เขต เมืองอุดรธานี จังหวัด อุดรธานี รหัสไปรษณีย์ 41000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว .....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยส่งผลประสบการณ์ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการดิจิทัล:
กรณีจัดทำแผนธุรกิจรับจัดงานทางดิจิทัล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. พัชรดา สะทิว)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร