



การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีน  
ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554

การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีน  
ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้งานวิจัยเรื่อง “การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนใน เขตเทศบาลนครนครปฐม” เสนอโดยนางสาววิไลวรรณ อวนศรี มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)  
...../...../.....



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(อาจารย์พัชรินทร์ พระราช)  
...../...../.....

12500796 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / ของเซ่นไหว้ / เทศกาลตรุษจีน

วิสัยวรรณ อวนศรี : การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 38 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการเลือกซื้อของเซ่นไหว้ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมได้ให้นิยามความหมายของเซ่นไหว้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ของเซ่นไหว้เป็นเครื่องสักการบูชา ของเซ่นไหว้ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เป็นต้น ของเซ่นไหว้ที่ชาวไทยเชื้อสายจีน ในเขตเทศบาล นครนครปฐม นิยมซื้อ ได้แก่ ไก่ หมู ขนมหี้น ขนมห่าง ขนมห้วยฟู ส้ม กล้วย แอปเปิ้ล เป็นต้น และราคาการซื้อของเซ่นไหว้ในแต่ละครั้งประมาณ 3,000-5,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง สถานที่ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมนิยมซื้อของเซ่นไหว้ ได้แก่ ตลาดนครปฐม ตลาดชอย 2 หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีเนื่องจากเป็นแหล่งจัดจำหน่ายของเซ่นไหว้ที่ใกล้บ้าน อีกทั้งมีความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อของเซ่นไหว้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วง ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการเสียสละเวลาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ของผู้วิจัย ซึ่งได้ ให้คำปรึกษา และ คำแนะนำตั้งแต่การเลือกหัวข้อวิจัย การให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ตลอดจน ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของวิทยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยุธุรกิจ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ข้อคิด เห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไขเป็นอย่างดี จนการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมที่ได้เสียสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่ คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้

ที่สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้ กำลังใจ ตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ตลอดมา

หากไม่มีบุคคลเหล่านี้ งานวิจัยครั้งนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอ แสดงความขอบคุณบุคคลเหล่านี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

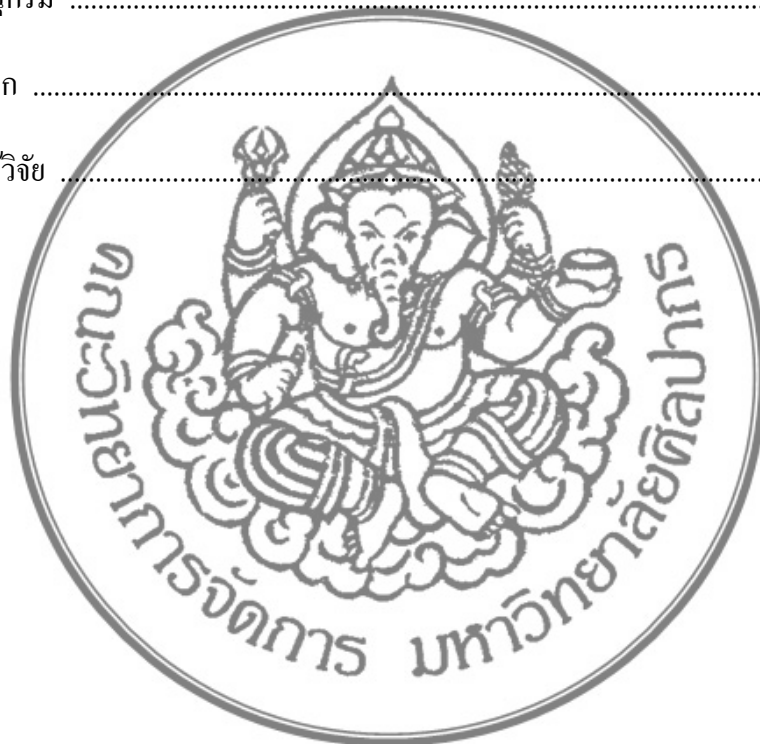
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

หน้า

	บทคัดย่อ .....	ค
	กิตติกรรมประกาศ .....	ง
	สารบัญ .....	จ
	บทที่	
1	บทนำ .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
	ขอบเขตการศึกษา .....	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	3
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	3
	แนวคิดและทฤษฎีตามความเชื่อทางศาสนา .....	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตรุษจีน .....	11
	ส่วนประสมทางการตลาด .....	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
	ประชากร .....	21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	22
	เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย .....	23
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ .....	23
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	23
	ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	23
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
	การให้ความหมาย และที่มาของความหมาย .....	25
	ส่วนประสมทางการตลาด .....	26
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	28

บทที่	หน้า
	ปัญหาและอุปสรรค ..... 30
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ..... 31
	สรุปผลการศึกษา ..... 31
	อภิปรายผล ..... 32
	ข้อเสนอแนะ ..... 33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้วิจัย	38



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การไหว้เจ้าหรือไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นคนจีน คนไทย หรือแม้กระทั่งคนฝรั่งเอง ต่างก็มีความมุ่งหมายในการไหว้ที่ใกล้เคียงกัน นั่นก็คือ เพื่อให้บุคคลนั้นหรือครอบครัวได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ และขจัดปัญหาที่เลวร้ายออกไป เพราะฉะนั้น ทุกศาสนาจึงมีการไหว้เจ้า ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ แต่ว่าจะมีวิธีการไหว้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนจีนจะไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไหว้เทพเจ้า ซึ่งล้วนแล้วแต่เคยเป็นบุคคลที่มีคุณงามความดี และมีพระคุณต่อคนในยุคก่อนจนได้รับการเปรียบเสมือนดั่งเทพเจ้า การไหว้เทพเจ้าของคนจีนจึงถือได้ว่าเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและทำให้ชีวิตของผู้ที่ไหว้เจ้าดีขึ้นได้ และสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยในการไหว้เจ้านั้นก็คือ ของ เช่นไหว้ นั่นเอง เพราะของไหว้โดยเฉพาะอาหารถือเป็นเครื่องบวงสรวงที่สำคัญที่ใช้ในการไหว้เจ้า ซึ่งอาหารที่นำมาใช้ในการไหว้นั้นจะต้อง เป็นอาหารที่มีความหมายที่เป็นมงคล เพราะการถวายอาหารที่เป็นมงคลแก่เทพเจ้านั้นจะช่วยก่อให้เกิดผลดีต่อตัวผู้ไหว้และครอบครัวของผู้ไหว้มากยิ่งขึ้น หลังจากการไหว้เจ้าเสร็จแล้วก็จะมีการนำเอาของไหว้มารับประทาน

การบริโภค เมื่อกล่าวขึ้นอย่างลอยๆ อาจหมายถึง การรับประทานอาหาร แท้จริงแล้วการบริโภคนั้นมีความหมายว่า การใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง โดยสิ่งที่มีอยู่นั้นจะเสื่อมสภาพ ร่อยหรอ หรือหมดไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง และอาจต้องหาสิ่งใหม่มาเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้อีก มักใช้คู่กับคำว่า การอุปโภค หมายถึง การใช้สิ่งที่มีอยู่แต่จะไม่หมดไป หรือสามารถทดแทนได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องไปสรรหารวมเป็น การอุปโภคบริโภค แต่ผู้ที่สามารถทำทั้งการบริโภคและการอุปโภคจะเรียกว่า ผู้บริโภค เพียงอย่างเดียว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2554)

การบริโภคถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดที่มนุษย์เราไม่สามารถที่จะขาดได้ และนับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตหรือการบริโภคเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการต่างๆ ก็ตาม เพราะการบริโภคนั้นถือเป็นหัวใจหลักของมนุษย์ทุกคนที่สามารถทำให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากบริโภคเพื่อชีวิตประจำวันแล้วยังมีการบริโภคเนื่องในวันพิเศษต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานอุปสมบทของไทยหรืองานของชาวจีน เช่น เทศกาลตรุษจีน สารทจีน เป็นต้น



ด้วยเหตุผลดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การให้ความหมาย ส่วน ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของ ชาวไทยเชื้อสายจีน ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม เพื่อทำให้ทราบถึงการให้ความหมายของเซ่นไหว้ของชาวไทยเชื้อ สายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของเซ่นไหว้ ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสาย จีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขต เทศบาลนครนครปฐม
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของเซ่น ไหว้ของชาวไทยเชื้อสายจีน ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา ด้านพื้นที่อยู่ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัด นครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยของประชากรเป็นจำนวนมาก และในพื้นที่นี้เองก็ได้มีการทำพิธี ไหว้ตรุษจีนเป็นจำนวนมากเช่นกัน และนอกจากนี้แล้วในพื้นที่เองยังมีแหล่งขายอาหารคาวหวาน ต่างๆ มากมายให้ได้เลือกซื้อเพื่อนำมาประกอบพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ในเทศกาลตรุษจีนอีกด้วย

ในส่วนขอบเขตทางด้านเนื้อหานั้นกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภครของเซ่นไหว้ใน เทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขต เทศบาลนครนครปฐม กล่าวถึงเทศกาลตรุษจีน ความเชื่อทางศาสนาของชาวไทยเชื้อสายจีน และนอกจากนี้ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความหมายของเซ่นไหว้ ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนใน เขตเทศบาลนครนครปฐม
2. เป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสาย จีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม
3. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าสามารถนำองค์ความรู้ไปวางแผนทางการตลาด เพื่อ ความได้เปรียบทางตลาดจากคู่แข่ง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องของการให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเช่นไว้ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีตามความเชื่อทางศาสนา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตรุษจีน
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 9) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริโภค (Consumption) เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นระบบการบริโภค (Consumption system) จึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ ซึ่งอาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่า ผู้บริโภค (Consumer) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า การบริโภค เป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการซื้อ/การได้มา (2) ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และ (3) ขั้นตอนหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์

เอดุลย์ และคัลยา จากตรงกุล (2550 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

##### 1.1 การบริโภคที่ทรงความศักดิ์สิทธิ์และธรรมดา (Sacred and Profane Consumption)

วิถีทางอีกอย่างหนึ่งในการจำแนกพฤติกรรมการบริโภคก็คือ โดยการพิจารณาที่ขอบเขตที่แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ดำเนินอยู่ทุกวัน (Consumer's everyday lifestyle)

เป็นที่แน่ชัดว่าสถานการณ์การบริโภคสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อพิธีการมีความผูกพันกับวันหยุด แต่พิธีการตามช่วงเวลาของชีวิตไม่ผูกพัน เหตุการณ์เหล่านี้กับเหตุการณ์พิเศษอื่นๆ ที่ผิดไปจากที่เคยเกิดขึ้นตามปกติ เรียกได้ว่าเป็นการบริโภคที่ทรงความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Consumption) สิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคธรรมดา (Profane Consumption)

คำว่า ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) นั้น ฟังดูแล้วก็รู้สึกเกี่ยวพันกับศาสนาและในอดีตก็มีความผูกพันกับวัตถุสิ่งของ สถานที่ พฤติกรรม วัน พิเศษและฤดูกาลที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับศาสนา อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางคนให้ความหมายในทางปฏิบัติกว้างขวางกว่านี้มาก โดยครอบคลุมวัตถุ สถานที่ พฤติกรรม วันต่างๆ หรือฤดูกาลที่มีความหมายพิเศษต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

เราจะเห็นได้ว่า มันขึ้นอยู่กับ ตัวผู้บริโภคและสถานการณ์เพราะสิ่งซึ่งเป็นความศักดิ์สิทธิ์ต่อคนคนหนึ่งจะเป็นของธรรมดาสำหรับอีกคนหนึ่ง ยิ่งกว่านั้นเมื่อวัฒนธรรมและกลุ่มทางสังคมกลุ่มอื่นเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป กระบวนการที่เรียกว่า Desacralization (การสูญเสียฐานของความศักดิ์สิทธิ์) หรือ Sacralization (ฐานะของความศักดิ์สิทธิ์เกิดเพิ่มมากขึ้น) ก็จะเกิดขึ้นมา ตัวอย่างที่ดีของ Desacralization ก็คือการบริโภคที่ระลึกทั้งหลาย เช่น รูปที่ติดล็อกเกตห้อยคอ ห้อยข้อมือของสถานที่ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น เทพีเสรีภาพในอเมริกาเพื่อ เป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ในอเมริกา ต่อมามีการผลิตขนาดใหญ่และขายเป็นที่ระลึกราคาถูก ในทำนองเดียวกันรูปกางเขนที่ครั้งหนึ่งเป็นเครื่องรางและของศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาในตอนนั้นก็กลับใช้กันทั่วโลก และในสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางศาสนา วันหยุดทางศาสนาที่เช่นกัน มักจะเต็มไปด้วยกิจกรรมของครอบครัวแทนที่จะไปทำพิธีกรรมทางศาสนา วันคริสต์มาสนั้นแต่ก่อนมีการฉลองการเกิดของพระเยซูเจ้า แต่ในปัจจุบันมีการประดับประดาต้นไม้ การให้ของขวัญกัน ชนตากรอสและร้องเพลงกันเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของวันหยุดของคนทั้งหลายเพื่อ อดความศักดิ์สิทธิ์ต่อเขา บุคคลมีการใช้ภาพลักษณ์ที่ระลึกกันซึ่งอาจเป็นรูปถ่าย วิดีโอ โปสเตอร์การ์ด ซึ่งประดิษฐ์เพื่อพิธีการ เป็นต้น ซึ่งก็ทำให้นักการตลาดช่วยกันมากมายในการขายของที่ระลึกในแต่ละปี

Sacralization เกิดขึ้นเมื่อวัตถุ สถานที่ บุคคล และเหตุการณ์เปลี่ยนจากความเป็นปกติธรรมดาเป็นความศักดิ์สิทธิ์ เพลงพระราชนิพนธ์ของพระมหากษัตริย์ รอยพระพุทธรูปของพระพุทธเจ้า กีตาร์ของเอลวิส เพลสลีย์ และชิ้นส่วนของกำแพงเบอร์ลิน ต่างก็กลายเป็นของศักดิ์สิทธิ์และทำให้เกิดคุณค่าต่อบุคคลที่พิจารณามันในทำนองดังกล่าว

สถานที่กลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญๆ เกิดขึ้นบริเวณวัดพระแก้ว ภูเขาทอง พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม และแม้แต่ดินแดนก็เป็นที่ตัวอย่างอันดีของสถานที่ที่กลายเป็นของศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมหลายอย่าง บ้านถือเป็นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์ ความ

ปลอดภัยในครอบครัว จนถูกพิจารณาว่าเป็นการระบุแสดงออกของการเป็นครอบครัว การตลาดสินค้าและบริการเพื่อที่จะคุ้มครองบ้านและเพิ่มพูนความศักดิ์สิทธิ์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเจริญงอกงามได้

สิ่งที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้อีกอย่าง หนึ่งก็คือ เหตุการณ์ เหตุการณ์ทางศาสนาหรือสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อพิธีการเป็นตัวอย่างที่ดี สำหรับคนบางคน เวลาในการไปพักผ่อนเป็นของศักดิ์สิทธิ์ การเดินทางของเขาเพื่อเสาะหาประสบการณ์พิเศษจากสถานการณ์จริงทำให้เขาสามารถหลุดพ้นจากสิ่งที่เขาประสบอยู่ทุก วันได้ นักจัดทัวร์เข้าใจดีและตอบสนองความต้องการนี้ได้ฟุตบอลโลกโอลิมปิก แข่งเตะหรือข้ามตาข่ายต่างก็เพิ่มความศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาเป็นอย่างมาก (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 116-117)

## 1.2 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์ (2550 : 13) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็น พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ

ทรงชัย สันติวงษ์ (2549 : 27) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีกิจกรรมทำ ดังกล่าว

ปณิศา มีจินดา (2553 : 10) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ /บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 5-6) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงซื้อ”

คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1.2.1 การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสาร

เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราชื่อหรือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ – เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตราชื่อหรืออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

1.2.2 การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากจลลากลสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้? ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า? เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

1.2.3 การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) รวมไปถึงวิธีการ ที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่วิทยา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

### 1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ในการทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอน ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1.3.1 ขอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหารเพื่อตอบสนองต่อความหิว หรือ เมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล ความต้องการระดับพื้นฐานแล้วมนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกว่าว่าเป็น “ความต้องการหรือความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการรับประทานพิซซ่าเพราะการได้ ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติหรือโฆษณาถ่วงเก็บ

อาหาร Super Lock ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักปัญหาหลักอาหารในตู้เย็น และเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปใช้

### 1.3.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตรายินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

1.) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น

2.) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

3.) ความสำคัญต่อภ ษยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

4.) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปกติแล้ว

อสังหาริมทรัพย์ และรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วไป จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี อาจจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ได้

### 1.3.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปรกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินแต่ละทางเลือกโดยละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาานมาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เช่น ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวันที่ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาที ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แต่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภค อาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือก ระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ หรือรุ่น ที่ตนเองสนใจ

### 1.3.4 ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decision)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

### 1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภคเหล่านั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภคเป็นต้น (จิตวัต รุ่งเรืองผล 2552 : 44-48)

1.4 บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

1.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิด เกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการศึกษา คำนคว้า และติดต่อสื่อสาร

1.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ จากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเหลือ หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ

1.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

1.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ

1.4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 19)

ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมต่างๆอันเกี่ยวเนื่องจากการบริโภคเกิดจากสิ่งที่มีกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย อันได้แก่ ความอยากที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกหรือการตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของการบริโภค เช่น เมื่อเห็นผู้อื่นบริโภคแล้วเกิดอยากบริโภคบ้าง หรือตระหนักถึงสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัย



จะนำไปใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนคร นครปฐมในงานวิจัย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีตามความเชื่อทางศาสนา

### 2.1 ความเชื่อของชาวจีนในประเทศไทย

ชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจาก เมืองจีนหลายระลอก นับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นต้นมานับเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่สุดที่อพยพมาจากประเทศอื่น และยังคงรักษาความเชื่อและ ประเพณีของตนไว้ได้อย่างมีเอกลักษณ์ แม้ว่าส่วนหนึ่งจะปรับตัวหรือถูกกลืนไปกับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมในสังคมไทย

ลักษณะความเชื่อทางศาสนาของชาวจีนในประเทศไทยผสมผสานความเชื่อของพุทธ ศาสนาการบูชาบรรพบุรุษ ลัทธิเต๋า ลัทธิขงจื้อ และกรรมนับถือเทพเจ้า ชาวจีนจะนิยมไหว้เจ้าและ ไหว้บรรพบุรุษ ในขณะเดียวกันก็ทำบุญตักบาตรหรือให้ลูกบวชเรียนในพุทธศาสนา โดยไม่ถือว่ามี ความขัดแย้งกัน

ความเชื่อดั้งเดิมที่ชาวจีนรับมาจากบรรพบุรุษที่สำคัญ คือ

1.) ลัทธิขงจื้อ เป็นคำสอนที่มีความสำคัญ ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนใน สังคมไว้อย่างชัดเจน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกหลาน ความสัมพันธ์ระหว่างสามี ภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง หรือผู้ใหญ่กับผู้เยาว์ ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับ ครอบครัว นอกนั้นยังมีรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้คนในระดับต่างๆ ที่สำคัญ คือ การเน้นความกตัญญูกตเวทิต่อพ่อแม่และบรรพบุรุษ

2.) ลัทธิเต๋า เป็นคำสอนทางปรัชญาที่ว่าด้วยชีวิตกับธรรมชาติ สอนให้บุคคลดำเนิน ชีวิตโดยไม่ฝืนธรรมชาติ รู้จักตนเอง เอาชนะตนเองรู้จักพอ สอนให้รู้จักสันโดษ สอนว่าการ ปกครองที่ดีนั้นไม่ควรใช้อำนาจมาก ไม่ควรมีกฎระเบียบมาก ให้เป็นไปโดยธรรมชาติเหมือนชีวิต ในครอบครัวเดียวกัน ต่อมาเต๋าได้ปรับตัวผสมผสานกับพุทธศาสนานิกายมหายานในจีนทำให้เกิด มีซันเมง (ไตรสุทธิ) หรือพระผู้บริสุทธิ์ทั้งสาม คือ เล่าจื้อ ฟอนโกสี (เทพผู้สร้างโลก) และ เง็ก เซียนฮ่องเต้ เป็นต้น

3.) พุทธศาสนามหายาน นอกจากจะชี้ทางเพื่อการพ้นทุกข์เหมือนคำสอนของพุทธ- ศาสนาฝ่ายเถรวาท ยังมีกรรมผสมผสานกับความเชื่ออื่นๆ มีพระพุทธเจ้าและพระโพธิสัตว์จำนวนมาก พระพุทธเจ้าองค์สำคัญที่สุด คือ พระอมิตาภะ และพระโพธิสัตว์องค์สำคัญที่สุด คือ พระอวโลกิตศวรร หรือกวนอิม หัวใจการปฏิบัติธรรม คือ ต้องมีทั้งปัญญาและกรุณาควบคู่กันไป

เน้นการละความเห็นแก่ตัวและทำประโยชน์แก่ส่วนรวม ซึ่งเป็นที่มาขององค์การการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง โรงพยาบาลหัวเฉียว ถนนศาลา โรงธรรม เป็นต้น

4.) การนับถือเทพเจ้า เป็นความเชื่อที่เก่าแก่ที่สุดที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา มีเทพเจ้าประจำสถานที่ ทะเล ภูเขา ป่า แม่น้ำ บ้านเรือน ประจำอาชีพ เทพเจ้าชั้นสูงที่มีคุณธรรมเป็นเลิศ ได้แก่ เทพเจ้ากวนอู เจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น เทพเจ้าชั้นสูงสุด ได้แก่ พระพุทธเจ้า พระโพธิสัตว์ และเทพเจ้าที่ถือว่าเป็นเซียนต่างๆ เช่น ไบ๊ยเซียน เป็นต้น จะมีศาลเจ้าขนาดต่างๆสร้างไว้ในชุมชนหรือสถานที่ต่างๆ เพื่อการสักการะ

ประเพณีสำคัญของชาวจีนที่ยังเหลืออยู่และได้รับการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในประเทศไทยมีหลายประเพณีด้วยกัน เช่น ตรุษจีน สารทจีน แข็งเม้ง เทศกาลกินเจ เป็นต้น พิธีกรรมสำคัญในแต่ละช่วงชีวิต ได้แก่ พิธีรับขวัญเด็ก พิธีแต่งงาน พิธีเซฮิด ครอบรอบปีเกิดสำคัญ เช่น ครอบห้ารอบ หรืออายุ ๖๐ ปี พิธีฝังเด็ก หรือพิธีศพให้ผู้ล่วงลับ โดยจัดเครื่อง ในพิธีที่ประกอบด้วย กระดาษรูปทรงสมบัติในบ้านเครื่องใช้ต่างๆ เพื่ออุทิศให้ผู้ตาย (นายเสรี พงศ์พิศ 2554)

ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิด ความเชื่อ คั้งเดิมของชาวจีนในประเทศไทย ได้คือ ชาวจีนมักได้รับอิทธิพลความเชื่อมาจากบรรพบุรุษทำให้คนจีนมีความเชื่อในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และมีความเคารพต่อบรรพบุรุษเป็นอย่างมาก และยังรักษาธรรมเนียมประเพณีตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปศึกษา ค้นคว้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตรุษจีน

#### 3.1 ตำนานวันตรุษจีนหรือวันปีใหม่ของจีน

ตรุษจีน เป็นวันสำคัญของจีนที่มีมาตั้งแต่โบราณที่เรียกว่า “กว้อซุนเจีย ” หรือ “กว้อเหนียน” ทั้งนี้มีเรื่องเล่ากันมาบันทึกครั้งโบราณว่า ในป่าทึบแห่งหนึ่ง มีสัตว์ป่าที่ดุร้ายและน่ากลัวมากตัวหนึ่ง เรียกว่า “เหนียน” สัตว์ป่าดุร้ายตัวนี้มักออกอาละวาดกินคนเป็นประจำ พระเจ้าจึงลงโทษมันโดยอนุญาตให้มันลงมาจากเขาได้เพียงหนึ่งใน 365 วัน ดังนั้น เมื่อฤดูหนาวใกล้จะผ่านไปและฤดูใบไม้ผลิใกล้เวียนมาเหนียนก็จะออกมาทำร้ายผู้คน ทำให้ผู้คนหวาดกลัว เพื่อป้องกันการมาของเหนียน ทุก ๆ ครั้วเรือนจึงต่างสะสมเสบียงอาหารและกับข้าวจำนวนหนึ่งไว้ในบ้าน เมื่อถึงตอนค่ำของวันที่ 30 เดือน 12 ทุกบ้านจะปิดประตูและหน้าต่างเอาไว้ไม่หลับไม่นอนตลอดคืน เพื่อเตรียมรับมือต่อสู้กับเหนียน จนกระทั่งถึงรุ่งเช้าก็จะเป็นวันแรม 1 ค่ำ เดือน 1 เมื่อเหนียนกลับไปแล้วทุกๆครั้วเรือนก็จะเปิดประตูออกมาแสดงความยินดีต่อกันที่โชคไม่ดีถูกเหนียนทำร้าย

มีอยู่วันหนึ่งที่เหนียนมาถึงหมู่บ้านแห่งหนึ่งและพบกับเด็กกลุ่มหนึ่งกำลังหวิดเส้เล่นกัน เมื่อเหนียนได้ยินเสียงแสบดังเปรี้ยงปร้างก็เลยตกใจเผ่นหนีไป

และอีกคราวหนึ่งเมื่อเหนียนไปถึงหมู่บ้านอีกแห่งหนึ่งเห็นมีชุดเสื้อผ้าสีแดงตากอยู่บนบ้านของครอบครัวหนึ่ง สีแดงฉูดฉาดนั้นทำให้เหนียนตกใจและเผ่นหนีไปอีก

เมื่อเหนียนมาถึงหมู่บ้านแห่งที่สาม ปรากฏว่าไปพบเห็นกองเพลิงกองหนึ่งบนถนน แสงเพลิงที่เจิดจ้าทำให้เหนียนต้องเผ่นหนีไปอีก ชาวบ้านจึงคิดว่านั่นคือจุดอ่อนของเหนียน

ตั้งแต่นั้นมาทุกคนต่างรู้ว่า แม้ว่าเหนียนจะดูร้ายแต่มันก็กลัวสีแดง เสียงดัง และไฟ ทำให้ผู้คนสามารถคิดหาวิธีกำจัดเหนียนได้โดยไม่ยากนัก เมื่อวันส่งท้ายตรุษจีนเวียนมาอีกครั้งหนึ่ง ทุกๆ ครัวเรือนจึงต่างนำกระดาษสีแดงมาติดไว้บนประตูหน้าบ้าน แล้วแขวนโคมไฟสีแดงพร้อมกับจุดประทัดและตีฆ้องรัวกลองอย่างต่อเนื่อง เมื่อเหนียนมาถึงในตอนเย็น เห็นทุกๆ ครัวเรือนมีแสงไฟสว่างไสว มีเสียงประทัดดังสนั่นจึงตกใจเผ่นหนีกลับเข้าป่าไปและไม่กล้าออกมาอาละวาดอีกเลย

นับแต่นั้นมาทุกคนจึงผ่านพ้นคืนแห่งอันตรายได้อย่างปลอดภัย เมื่อฟ้าสว่างแล้ว ผู้คนจึงออกมาจากบ้าน กล่าวคำอวยพรซึ่งกันและกันอย่างมีความสุข พร้อมกับกร่นำอาหารออกมารับประทานร่วมกันอย่างสนุกสนาน (ตริชา เศษชาฎ 2552 : 81-83)

### 3.2 15 วันแห่งการฉลองตรุษจีน

- วันแรกของปีใหม่ เป็นการต้อนรับเทวดาแห่งสวรรค์และโลก หลายคนงดทานเนื้อในวันนี้ด้วยความเชื่อที่จะเป็นการต่ออายุและนำมาซึ่งความสุขในชีวิตให้กับตน

- วันที่สอง ชาวจีนจะไหว้บรรพชนและเทวดาทั้งหลาย และจะดีเป็นพิเศษกับสุนัขเลี้ยงดูให้ข้าวอาบน้ำให้แก่มัน ด้วยเชื่อว่าวันที่สองนี้เป็นวันที่สุนัขเกิด

- วันที่สามและสี่ เป็นวันของบุตรเขยที่จะต้องทำความเคารพแก่พ่อตา แม่ยายของตน ถิ่นที่หัว เรียกว่า พูอู ซึ่งวันนี้ทุกคนจะอยู่กับบ้านเพื่อต้อนรับคารมเยือนของเทพ เจ้าแห่งความร่ำรวย ในวันนี้จะไม่มีใครไปเยี่ยมใคร เพราะจะถือว่าเป็นการนำโชคร้ายมาแก่ทั้งสองฝ่าย

- วันที่หก ถึงสิบชาวจีนจะเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงของครอบครัว และไปวัดไปวาสวดมนต์เพื่อความร่ำรวยและความสุข

- วันที่เจ็ด ของตรุษจีนเป็นวันที่ชาวนานำเอาผลผลิตของตนออกมา ชาวนาเหล่านี้จะทำน้ำที่นำมาจากผักเจ็ดชนิดเพื่อฉลองวันนี้ วันที่เจ็ดถือเป็นวันเกิดของมนุษย์ ในวันที่อาหารจะเป็นหมี่ซั่ว กินเพื่อชีวิตที่ยาวนานและปลาดิบเพื่อความสำเสร็จ

- วันที่แปด ชาวฟูเจียน จะมีการทานอาหารร่วมกับครอบครัวอีกครั้ง และเมื่อถึงเวลาเที่ยงคืน ทุกคนจะสวดมนต์ขอพรจากเทียนกง เทพแห่งสวรรค์

- วันที่เก้า จะสวดมนต์ไหว้และถวายอาหารแกงเจ๊กเซี่ยนฮ่งเต้

- วันที่สิบถึงวันที่สิบสาม เป็นวันของเพื่อนและญาติๆ ซึ่งควรเชื่อเชิญมาทานอาหารเย็น และหลังจากที่ทานอาหารที่อุดมไปด้วยความมัน วันที่สิบสามถือเป็นวันที่เราควรทานข้าวธรรมดาด้วยผักดองกิมกิ ถือเป็นการชำระล้างร่างกาย

- วันที่สิบสี่ ความเป็นวันที่เตรียมงานฉลองโคมไฟ ซึ่งจะมีขึ้นในคืนของวันที่สิบห้า

- วันที่สิบห้า งานฉลองโคมไฟ (ตวิษา เศษชาฎ 2552 : 84-86)

ชาวไทยเชื้อสายจีนจะถือประเพณีปฏิบัติอยู่ 3 วัน คือ วันจ่าย วันไหว้ และวันปีใหม่วันจ่าย คือวันก่อนวันสิ้นปี เป็นวันที่ชาวไทยเชื้อสายจีนจะต้องไปซื้ออาหารผลไม้และเครื่องเช่นไหว้ต่างๆ ก่อนที่ร้านค้าทั้งหลายจะปิดร้านหยุดพักผ่อนยาว ในตอนค่ำจะมีการจุดธูปอัญเชิญเจ้าที่ (ตี่จูเอี้ย) ไหล่งมาจากสวรรค์เพื่อรับการสักการบูชาของเจ้าบ้าน หลังจากที่ได้ไหว้อัญเชิญขึ้นสวรรค์เมื่อ 4 วันที่แล้ว

วันไหว้ คือ วันสิ้นปี จะมีการไหว้ 3 ครั้ง คือ

- ตอนเช้ามีดจะไหว้ “ไปเล่าเอี้ย” เป็นการไหว้เทพเจ้าต่างๆ เครื่องไหว้คือ เนื้อสัตว์สามอย่าง (ซาแซ) ได้แก่ หมู เป็ด ไก่ หรือเพิ่มดับ ปลา เป็นเนื้อสัตว์ห้าอย่าง (โหงวแซ) เหล้า น้ำชา และกระดายนเงินกระดายนทอง

- ตอนสายจะไหว้ “ไปแป๊ะบ้อ” คือการไหว้บรรพบุรุษ พ่อแม่ญาติพี่น้องที่ถึงแก่กรรมไปแล้ว เป็นการแสดงความกตัญญู ตาม คติจีน การไหว้ครั้งนี้จะไหว้ไม่เกินเที่ยง เครื่องไหว้จะประกอบด้วย ซาแซ อาหารคาวหวาน (ส่วนมากจะทำตามที่ผู้ที่ล่วงลับเคยชอบ ) รวมทั้งการเผากระดายนเงินกระดายนทอง เสื้อผ้ากระดาษเพื่ออุทิศแก่ผู้ล่วงลับ หลังจากนั้น ญาติพี่น้องจะมารวมกันรับประทานอาหารที่ได้เช่น ไหว้ไปเป็นสิริมงคล และถือเป็นเวลาที่ครอบครัวหรือวงศ์ตระกูลจะรวมตัวกันได้มากที่สุด จะแลกเปลี่ยนอั่งเปาหลังจากรับประทานอาหารร่วมกันแล้ว

- ตอนบ่ายจะไหว้ “ไปฮ้อเฮียตี” เป็นการไหว้ผีพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้ว เครื่องไหว้จะเป็นพวกขนมขง ขนมเทียน เผือก เชื่อมน้ำตาล กระดายนเงินกระดายนทอง พร้อมทั้งมีการจุดประทัดเพื่อไล่สิ่งชั่วร้ายและเพื่อเป็นสิริมงคล

วันเที่ยวหรือวันถือ คือวันขึ้นปีใหม่ เป็นวันที่หนึ่ง (初一 จิวอิก) ของเดือนที่หนึ่งของปี วันนี้อาจารย์จีนจะถือธรรมเนียมโบราณที่ยังปฏิบัติสืบต่อกันมาถึงปัจจุบันคือ "ไปเจีย" เป็นการไหว้ขอพรและอวยพรจากญาติผู้ใหญ่และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนำส้มสีทองไปมอบให้ เหตุที่ให้ส้มก็เพราะ ส้มออกเสียงภาษาจีนแต้จิ๋วว่า "กิก" ซึ่งไปพ้องกับคำว่าความสุขหรือโชคลาภ เพราะฉะนั้น

การให้ส้มจึงเหมือนนำความสุขหรือโชคลาภไปให้ จะมอบส้มจำนวน 4 ผล ห่อด้วยผ้าเช็ดหน้าของผู้ชาย เหตุที่เรียกวันนี้ว่าวันถือคือ เป็นวันที่ชาวจีนถือว่าเป็นสิริมงคล งดการทำ บาป จะมีคติถือบางอย่าง เช่น ไม่พูดจาไม่ดีต่อกัน ไม่ทวงหนี้กัน ไม่จับไม้กวาด และจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าใหม่แล้ว ออกเยี่ยมอวยพรและพักผ่อนนอกบ้าน เป็นต้น (FoodieTaste 2553)

### 3.3 การจัดของไหว้

#### 3.3.1 สำหรับไหว้เจ้าที่ ประกอบด้วย

##### 1.) ของคาว หมู เป็ด ไก่ ตับ ปลา แล้วแต่ว่าจะไหว้มากหรือน้อย

- ไหว้ 3 อย่าง เรียกว่า ชุดซาแซ ประกอบด้วย หมู เป็ด ไก่  
 - ไหว้ 5 อย่าง เรียกว่า ชุดโหงวแซ ประกอบด้วย หมู เป็ด ไก่ ตับ ปลา ขนมไหว้ สวกก้วยหรือขนมถ้วยฟู คักท้อก้วยหรือขนมกุยช่าย (เป็นไส้ชนิดใดก็ได้)

2.) จำนวนชนิดของขนมไหว้ นิยมให้สอดคล้องกับของคาว เช่น ไหว้ของคาว 3 อย่าง ขนม 3 อย่าง ผลไม้ 3 อย่าง

- อ้อ คำนี้ แปลว่ากลมๆ ขนมอีกกลมๆ แป้งนึ่งๆ เคี้ยวง่าย กลืนง่าย ให้ความหมายมงคลอวยพรให้ชีวิตราบรื่นง่ายดาย เหมือนขนมอีกที่ไหว้ และรับประทาน

- ขนมจันอับซาลาเปา ขนมไหว้ต้องมีสีชมพู หรือมีแต้มจุดแดง

- ขนมไหว้พิเศษขนมแฉ่ง ขนมเทียน ต้องมียื่นเป็นหลัก

- โหงวเส็กทั้งแปลว่า ขนม 5 สี อันได้แก่ ถั่วตัด งาตัด ข้างพอง

- ถั่วเคลือบ น้ำตาล และฟักเชื่อมบางที่ก็เรียกว่า “ขนมจันอับ”

- ผลไม้ส้ม กล้วยทั้งหวีเปลือกเขียวๆ องุ่น แอปเปิ้ล ชมพู่ ลูก

พลับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ร่วมกับปราชญ์ท้องถิ่น

โศกดี (ส่วนมากนิยมไหว้ 4 ผล เพราะเลขสี่พ้องเสียงคำ “สี่” ที่แปลว่าดี)

3.) เครื่องดื่ม น้ำชา 5 ที่ หากมีไหว้ของคาวจะไหว้เหล้าด้วยก็ได้ก็จัด 5 ที่เช่นกัน

4.) กระดาษเงิน กระดาษทอง ชุดไหว้เจ้าที่ จำนวนรูปไหว้ คนละ 5 ดอก

#### 3.3.2 สำหรับไหว้บรรพบุรุษ ประกอบด้วย

##### 1.) ของคาว หมู เป็ด ไก่ ตับ ปลา แล้วแต่ว่าจะไหว้มากหรือน้อย

- ไหว้ 3 อย่าง เรียกว่า ชุดซาแซ ประกอบด้วย หมู เป็ด ไก่

- ไหว้ 5 อย่าง เรียกว่า ชุดโหงวแซ ประกอบด้วย หมู เป็ด ไก่  
 ด้บ ปลา กุ้ง ข้าว นิยม 8 อย่าง หรือ 10 อย่าง โดยให้มีของน้ำ 1 อย่าง ข้าวสวยใส่ขาม พร้อม  
 ตะเกียบ จำนวนชุดตามจำนวน บรรพบุรุษ นิยมนับถึงแคว้นปู่ย่า

2.) การไหว้ที่หน้ารูปบรรพบุรุษ หลังจากไหว้เจ้าที่เสร็จแล้วจำนวนชนิด  
 ของขนมไหว้ นิยมให้สอดคล้องกับของคาว เช่น ไหว้ของ คาว 3 อย่าง ขนม 3 อย่าง ผลไม้ 3 อย่าง  
 ขนมไหว้

- สวกกล้วยหรือขนมถ้วยฟู คักท้อกล้วยหรือขนมกุยช่าย (เป็นไส้  
 ชนิดใดก็ได้)

- ขนมจันอับ ซาลาเปาขนมไหว้ต้องมีสีชมพู หรือมีแต้มจุด  
 แดง

- ขนมไหว้พิเศษขนมแข่ง ขนมเทียน ต้องมีขึ้นเป็นหลัก

- ผลไม้ส้ม กล้วยทั้งหวีเลือกเฉี้ยวๆ องุ่น แอปเปิ้ล ชมพู ลูก

พลับ

3.) เครื่องดื่ม น้ำชา 5 ที่ หากมีไหว้ของคาวจะไหว้เหล้าด้วยก็ได้ ก็จัด 5 ที่  
 เช่นกัน

4.) กระดาษเงิน กระดาษทอง ต้องมีอ่วงแซจิว สำหรับใบเบิกทางให้  
 บรรพบุรุษลงมารับของไหว้

5.) ทองแท่งสำเร็จรูป แบนก๊งเต็ก ค้อซี ฯลฯ จะมากหรือน้อยแล้วแต่เรา  
 จำนวนรูปไหว้ คนละ 3 ดอก (FoodieTaste 2553)

### 3.4 ความหมายของไหว้วันตรุษจีน

อาหารไหว้เจ้าถือเป็นเครื่องบวงสรวงสำคัญที่ใช้ในการไหว้เจ้า เพราะการถวายอาหาร  
 ไหว้เจ้าที่มีความหมายเป็นมงคล จะช่วยก่อให้เกิดผลดีต่อตัวผู้ไหว้และครอบครัวมากยิ่งขึ้น ในทาง  
 กลับกันหากคำนึงถึงเหตุผลอันแท้จริงอาหารไหว้เจ้าเสริมสิริมงคลก็เป็นเพียงกุศโลบายหนึ่งของคน  
 จีน ที่ต้องการให้ผู้ไหว้เกิดความรู้สึกดีในการไหว้เจ้า จนเกิดเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งหลัง  
 การไหว้เจ้าถ้าอาหารเช่นไหว้มารับประทานก็จะทำให้เกิดความหมายอันเป็นมงคลมากมาย  
 ส่งผลให้ผู้ไหว้เกิดความรู้สึกดีมากยิ่งขึ้น (วรพงษ์ มหรัตน์วิโรจน์ 2551 : 20)

#### 3.4.1 ความหมายของอาหาร

- ไก่ หมายถึง ความสง่างาม ยศ และความขยันขันแข็ง ก้าวหน้าในหน้าที่  
 การงาน ต้องเป็นไก่เต็มตัว หมายถึง มีหัว ตัว ขา ปีก มีความหมายถึง ความสมบูรณ์

- เป็ด หมายถึง สิ่งบริสุทธิ์ ความสะอาด ความสามารถอันหลากหลาย

- ปลา หมายถึง เหลือกินเหลือใช้ อุดมสมบูรณ์
- หมู หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ มีกินมีใช้
- ปลาหมึก หมายถึง เหลือกิน เหลือใช้ (เหมือนปลา)
- บะหมี่ยาวหรือหมี่ซั่ว หรือ ฉางโซ่วเมี่ยน ตามชื่อหมายถึง อายุยืนยาว
- เม็ดบัว หมายถึง การมีบุตรชายจำนวนมาก
- สาหร่ายทะเลสีดำ หมายถึง ความมั่งคั่งร่ำรวย
- หน่อไม้ หมายถึง การอวยพรให้ร่ำรวยผาสุก

สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยง คือ เต้าหู้ขาว เนื่องจากสีขาว คือ สีสำหรับงาน โศกเศร้า

#### 3.4.2 ความหมายของขนม

- ขนมแข่ง คือ ความหวานชื่น ราบรื่นในชีวิต ขนมแข่งที่ใส่ในชะลอม หมายถึง ความหวานชื่นอันสมบูรณ์

- ขนมเทียน คือ เป็นขนมที่ปรับปรุงขึ้นจากชาวจีน โพนแผ่นดินดัดแปลงมาจากขนมท้องถิ่นของไทย จากขนมใส่ไส้เปลี่ยนจากแป้งข้าวเจ้าผสมกะทิมาเป็นแป้งข้าวเหนียวแทน มีความหมายหวานชื่น ราบรื่น รูปลักษณะเป็นกรวยแหลมมีลักษณะเป็นมงคลเหมือนเจดีย์

- ขนมไข่ คือ ความเจริญเติบโต
- ขนมถ้วยฟู คือ ความเพิ่มพูนรุ่งเรือง เฟื่องฟู
- ขนมสาลี่ คือ รุ่งเรือง เฟื่องฟู
- ซาลาเปา หรือ หมั่นโถว คือ ไหว้เพื่อให้เป่าไช้ แปลว่า ห่อโชค

#### 3.4.3 ความหมายของผลไม้

- กุ้ง หมายถึง กวักโชคเข้ามา และขอให้มีลูกหลานเต็มบ้านเต็มเมือง
- แอปเปิ้ล หมายถึง ความสันติสุข สันติภาพ
- สาลี่ หมายถึง โชคลาภมาถึง (ควรระวัง ไม่นิยมไหว้บรรพบุรุษและ

วิญญาณไร้ญาติ)

- ส้มสีทอง หมายถึง ความสวัสดิ์คิมหามงคล
- องุ่น หมายถึง ความเพิ่มพูน (จิราภรณ์ หอมกลิ่น 2553)

#### 3.5 เคล็ดรักษาวันตรุษจีน

ตวิษา เศษชาญ (2552 : 91-93) ได้กล่าวว่า นอกจากจะเฉลิมฉลองในพิธีการสำคัญๆ แล้ว การปฏิบัติตนในวันปีใหม่และการถือโชคลางในความเป็นมงคลนั้นชนชาวจีนค่อนข้างเคร่งครัด

ทั้งนี้เพื่อให้วันตรุษจีนหรือวันปีใหม่เป็นวันที่สมบูรณ์ด้วยสิ่งดีงามที่สุด โดยจะเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีต่างๆ เหล่านี้

### 3.5.1 ไม่พูดคำหยาบหรือพูดคำที่ไม่เป็นมงคล

ทุกคนจะไม่พูดคำหยาบหรือพูดคำที่ไม่เป็นมงคล ความหมายเป็นนัยและ คำว่า ลี้ ซึ่งออกเสียงคล้ายความตายก็จะต้องไม่พูดออกมา ต้องไม่มีการพูดถึงความตายหรือการ ใกล้เคียง และเรื่องผีสาวเป็นเรื่องที่ต้องห้าม เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปีเก่าๆ ก็จะไม่เอามาพูดถึง ซึ่งการพูดควรมีแต่เรื่องอนาคต และทุกอย่างที่ดีกับปีใหม่และการเริ่มต้นใหม่

### 3.5.2 ไม่ร้องไห้

หากคุณร้องไห้ในวันปีใหม่ คุณจะมีเรื่องเสียใจไปตลอดปี ดังนั้นแม้แต่ เด็กดื้อที่ปฏิบัติตัวไม่ดี ผู้ใหญ่ก็จะทนและไม่ตี หรือพูดว่ากล่าวให้เสียเคล็ด

### 3.5.3 แต่งกายสะอาด แต่ไม่ควรสระผม

ในวันตรุษจีนไม่ควรสระผม เพราะจะหมายถึงการชะล้างความโชคดีของเราออกไป การแต่งกายควรสวมเสื้อผ้าสีแดงด้วยเป็นสิริมงคลในช่วงเทศกาลนี้ สีแดงถือเป็นสีสว่าง สีแห่งความสุข ซึ่งจะนำความสว่างและเจิดจ้ามาให้แก่ผู้สวมใส่ เชื่อกันว่าอาถรรพ์และการปฏิบัติ คนในวันปีใหม่ จะส่งให้มีผลดีหรือผลร้ายได้ตลอดทั้งปี เด็กๆ และคนโสด เพื่อรวมไปถึงญาติ ใกล้เคียงจะได้ฮ้างเปา ซึ่งเป็นของสีแดงใส่ด้วยธนบัตรใหม่เพื่อโชคดี

### 3.5.4 ปรึกษาซินแสเกี่ยวกับการเดินออกจากบ้าน

สำหรับคนที่เชื่อโชคกลางมากๆ ในวันตรุษจีนนั้นก่อนออกจากบ้านเพื่อไป เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ อาจมีการเชิญซินแสเพื่อหาฤกษ์ที่เหมาะสมในการออกจากบ้านและทางที่ จะไปเพื่อความเป็สิริมงคล บุคคลแรกที่พบ และคำพูดที่ได้ยินคำแรกของปีมีความหมายสำคัญ มาก ถือว่าจะส่งให้มีผลได้ตลอดทั้งปี เช่น การได้ยินกร้องเพลงหรือเห็นนกสีแดงและนก นางแอ่น ถือเป็นโชคดี

### 3.5.5 ห้ามเข้าไปในห้องนอนคนอื่น

การเข้าไปหาใครในห้องนอนในวันตรุษถือเป็นโชคร้าย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคนป่วยก็ต้องแต่งตัวออกมานั่งในห้องรับแขก

### 3.5.6 ไม่ควรใช้มีดหรือกรรไกรในวันตรุษ

เพราะเชื่อว่าจะเป็นการตัดโชคดี ทุกวันนี้ไม่ใช่ชาวจีนทุกคนจะคงยังเชื่อ ตามความเชื่อที่มีมาแต่ทุกคนก็ยังคงยึดถือและปฏิบัติตาม เพราะสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนธรรมเนียม และวัฒนธรรม โดยที่ชาวจีนตระหนักดีว่าการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมมาแต่เก่าก่อนเป็นการ แสดงถึงความเป็นครอบครัวและเอกลักษณ์ของคน



ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดเกี่ยวกับตรุษจีน ดังนี้คือ ชาวไทยเชื้อสายจีนมักมีความเชื่อในเรื่องต่างๆคล้ายกับคนไทยเราในหลายเรื่อง เช่น คนไทยมีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีการบูชากราบไหว้ เช่น นางกวักหรือกุมารทอง ส่วนชาวไทยเชื้อสายจีนก็มีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์และมีการบูชากราบไหว้เช่นกัน เช่น ด้วซึ่งเป็นศาลเจ้าที่เล็กๆ ที่มีอยู่ในแทบทุกบ้านของคนไทยเชื้อสายจีน นอกจากนี้แล้วคนไทยเชื้อสายจีนยังมีความเชื่อในเรื่องของการปฏิบัติตัวที่ดีและการให้ความที่ดีแก่ของเช่นไหว้ในวันมงคลอย่างวันตรุษจีนอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยนำไปใช้เพื่อสร้างแนวคำถามในการให้ความหมายของเช่นไหว้ในการทำวิจัย

#### 4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550 : 13-14, 16) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และ ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

#### 4.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

#### 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แข็งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจุดตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็ว วุ่น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆของกิจการจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

- 1.) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- 2.) การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- 3.) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
- 4.) การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
- 5.) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
- 6.) สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
- 7.) การตั้งซุ้มจัดจำหน่าย (Kiosk)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษาระดับปริญญาตรี  
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา (2548) ได้ศึกษารูปแบบและค่านิยมของระบบสัญลักษณ์ในเทศกาลตรุษจีน : กรณีศึกษาชุมชนจีนแต่จิวเยาวราช กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงเกร็ดความรู้เรื่องเล่าของเทพเจ้าที่เกี่ยวข้องในเทศกาลตรุษจีน การเซตสิ่งโต การจุดประทัด และการให้อั่งเปา นอกจากนี้ยังศึกษาความหมายของระบบสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของอาหาร คาว หวาน เครื่องกระดาศที่นำมาประกอบพิธี สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อ วิถีการดำรงชีวิต และทัศนคติของคนจีนที่มีการเปรียบเทียบกับความเสี่ยง ความเป็นมงคลของรูปร่าง รูปทรง และสิ่งของที่สื่อความหมายที่เป็นมงคล

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของ เช่นไหว้เทศกาลตรุษจีน ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนคร นครปฐม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) เป็นการศึกษาถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของพฤติกรรมการแสดงออก ความคิด ความเชื่อ หรือความรู้ เป็นต้น ซึ่งชาย โพธิสิตา (2548 : 34) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการการสังเกตพฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้วรายงานโดยละเอียดถึงพฤติกรรม ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ ตลอดจนค่านิยมอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนในกลุ่มนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่เป้าหมาย และผู้วิจัยได้มีวิธีในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากร

ประชากรในที่นี้หมายถึง กลุ่มผู้ที่ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็น ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่มีความรู้เกี่ยวกับการไหว้ตรุษจีนเป็นอย่างดี ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร หนังสือ เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้และเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในครั้งต่อไป ในการเก็บข้อมูลภาคเอกสารนี้จะใช้เวลาศึกษาในห้องสมุดเป็นสัปดาห์ วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากรในแต่ละวิทยาเขต หรือ ห้องสมุดประชาชนของจังหวัด รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 2.2 ศึกษาข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกประกอบกับแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลจาก ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนคร นครปฐม โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจากการสัมภาษณ์ด้วยตัว ของผู้วิจัยโดยตรง ทั้ง การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และ รายกลุ่ม นอกจ กนี้ ผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการ สังเกตการณ์ควบคู่กัน ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกอย่างแท้จริง

## 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม ชาวไทยเชื้อสายจีนที่มีการใช้ของ เช่น ไหว้ในเทศกาลตรุษจีนในเขตเทศบาลนคร นครปฐม ที่สะดวกให้การสัมภาษณ์ และ ตอบ คำถาม เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีระบบและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และก่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูล ทั้งนี้การเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้ใช้เทคนิควิธีที่สำคัญ ดังนี้

### 3.1 การสัมภาษณ์ระดับลึก

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ **Snowball Sampling Technique** หรือการอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการให้ข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีก บุคคลหนึ่งโดยการแนะนำหรือบอกต่อ และเป็นการสัมภาษณ์ระดับลึกอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้ ผู้ที่ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น ได้อย่างเปิดเผยและหลีกเลี่ยงคำถามที่มี ลักษณะ ของการชี้นำ และมีแนวคำถามที่นำไปสู่คำตอบที่สามารถคาดเดาไว้ล่วงหน้าได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ซึ่งการพูดคุยในลักษณะเปิดเช่นนี้ อาจนำไปสู่ข้อมูลอื่นๆที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแนวคำถาม และสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติม ที่มี ประโยชน์ในการศึกษาได้

### 3.2 การจดบันทึก

ผู้ศึกษามีการจดบันทึกเก็บข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์หรือการสนทนา โดยจะจด บันทึกข้อมูล คำตอบ ความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยละเอียด โดยมีการใช้ อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเก็บข้อมูล เช่น ปากกา ดินสอ สมุดโน้ต เครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ ข้อมูลครบถ้วน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาในขั้นตอนต่อไป

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเป็นการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนและสมบูรณ์ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ในที่นี้หมายถึง แนวคำถามที่ผู้วิจัยใช้สอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจริง และช่วยให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องและตรงตามวัตถุประสงค์
2. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์หรือการสนทนา ทั้งนี้เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล
3. เครื่องจดบันทึก ได้แก่ สมุดโน้ต ปากกา เพื่อช่วยในการจดบันทึกรายละเอียดที่เร่ได้จาก การสังเกตในระหว่างการสัมภาษณ์
4. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อบันทึกภาพในระหว่างที่ลงภาคสนาม
5. ตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการได้ข้อมูลจากเอกสารแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ สอบถาม ว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกัน และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกันก็สามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันด้วยเช่นกัน จาก การตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้านี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สืบค้นและหาคำตอบนั้นเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์มารวบรวมและ ทบทวนข้อมูลทั้งหมด โดยจัดประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่และนำมาเรียบเรียง คือความหมายของ ข้อมูล เมื่อนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนศึกษา สรุปผลการศึกษา ตลอดจน เสนอข้อเสนอนี้ จากนั้นจึงรวบรวม และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

#### 7. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยใช้เวลารวมทั้งสิ้น 9 เดือน โดยมีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยได้กำหนดเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อ ปัญหา วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
2. ขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. ขั้นตอนการลงภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์
4. ขั้นตอนการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผล
5. ขั้นตอนการสรุปผลการวิจัย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ส่วนประสม ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม” ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัย ได้นำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐม รวมทั้งข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การให้ความหมาย และที่มาของความหมาย
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ปัญหาและอุปสรรค

#### 1. การให้ความหมาย และที่มาของความหมาย

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมได้ให้ความหมายของเซ่นไหว้เปรียบเสมือนเครื่องสักการบูชาและ สิ่งแสดงถึงความเคารพต่อสิ่งที่ไหว้ นอกจากนี้ ยังเป็นการชวนขวยเพื่อหาที่พึ่งทางจิตใจ หากนำสิ่งที่ได้เซ่นไหว้แล้วมารับ ประทานจะก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ซึ่งการทราบและเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมสามารถปฏิบัติตามประเพณีการไหว้ตรุษจีนได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดประเพณีที่ดีงาม อีกทั้งชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมยังได้รับที่มาจากความหมายของเซ่นไหว้ตรุษจีนมาจากบรรพบุรุษอีกด้วย ซึ่งชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมได้ให้ความหมายของเซ่นไหว้ในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ของเซ่นไหว้เป็นเครื่องสักการบูชา เหตุที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมได้ให้ความหมายไว้เช่นนี้ เนื่องจากของเซ่นไหว้เป็นสิ่งที่อัญเชิญเทพเจ้าลงมาจากสวรรค์ และเพื่อส่งเทพเจ้าขึ้นสวรรค์

ความหมายห่อหุ้ม ก็เหมือนเป็นเครื่องบูชาที่เอาไว้ไหว้เทพเจ้าไหว้บรรพบุรุษ เป็นการอัญเชิญเทพเจ้าลงมาจากสวรรค์ ขึ้นสวรรค์อะไรอย่างเงี้ย ก็ทำทุกปีอะ อ้อ บรรพบุรุษบอกมาอีกทีอะ ก็อากง อาม่าอะ จะบอกต่อกันมา (กานดา มิ่งขวัญ 2555)



1.2 ของเช่นไหว้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เหตุที่ชาวไทยเชื้อสายจีนได้ให้ความหมายไว้เช่นนี้ เนื่องจากของเช่นไหว้ที่นำมาไหว้ล้วนต้องมีคุณภาพที่ดีและการจัดวางที่สวยงาม ทำให้คนไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมใช้เพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในการไหว้

ก็เหมือนเป็นที่พึ่งทางจิตใจอะฮะ อย่างเว ลาไปซื้อก็ต้องเลือกของดีๆ เวลาจัดก็ต้องจัดให้สวยงาม ไซ้มียะ เราจะได้สบายใจ (จำเนียร มีสุข 2554)

1.3 ของเช่นไหว้เป็นสิ่งแสดงความเคารพนับถือ เหตุที่ชาวไทยเชื้อสายจีนได้ให้ความหมายไว้เช่นนี้ เนื่องจากของเช่นไหว้เป็นสิ่งที่ใช้ในการระลึกถึงพระคุณของบรรพบุรุษ เป็นกรนึกถึงคุณงามความดีที่บรรพบุรุษได้สั่งสมมา

อ้อ ก็เป็นเหมือนสิ่งตอบแทน เหมือนเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการระลึกถึงพระคุณของบรรพบุรุษอะ แล้วมีไรอีกอะ ก็ประมาณนี้ ฐู้ไต้ยังไฉอะหรือ ก็พวกอามา อากง อะไรพวกนี้แหละบอกมา (พรทิพย์ ฌรงค์เดช 2555)

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ชาวไทยเชื้อสายจีน ที่บริโภคอาหารเช่นไหว้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช่นไหว้พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นไก่ ซึ่งต้องเป็นไก่ที่ตัวใหญ่ มีลักษณะที่อวบ เนื้อแน่น หากเป็นหมูต้องเป็นหมูที่เนื้อมีเนื้อแน่น มีความนุ่ม ส่วนปลาต้องมีตาที่ใส เนื้อแน่น ผลไม้อย่างส้ม แอปเปิ้ลกล้วย ต้องสด ไม่เหี่ยว ด้านของขนม เช่น ขนมเทียน ขนมแข่ง ขนมถ้วยฟู ต้องทำสดใหม่ ไม่ค้างคืน เป็นต้น ในการเลือกซื้ออาหารเช่นไหว้แต่ละครั้ง ผู้ที่คุณภาพของของเช่นไหว้ว่า ตรงและเหมาะสมกับสิ่งที่จะไหว้

ไหว้ผลไม้คือ มีส้ม มีกล้วย มีแอปเปิ้ล 3 อย่างนะ ผลไม้เนาะ คือ คือไหว้ไม่ได้เอาอะอะอะ ถ้าไหว้อะก็ต้องมี 5 อย่าง แล้วก็มีการคายเงิน คายทอง ก็ไปซื้อที่ร้านขายผลไม้ไง มันเยอะอะอะอะคือซื้อที่ตรงไหนที่มันดูว่าสวยพอใจก็ซื้อ ถ้าไม่สวยเราก็ไม่ซื้อ (กัลยกร เตชะธนธานี 2554)

อ้อ มันก็มีผลไม้ พวกขนมแข่ง ขนมเทียนอะไรเงี้ย แล้วก็พวกไก่ ไก่ หมู อะไรพวกเนี้ย 3 อย่าง ซาเซอะไรอย่างเงี้ย แล้วก็พวกผลไม้กะขนมแค่นั้นแหละ (รัศมี แสงจันทร์ 2554)

### 2.2 ราคา (Price)

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช่นไหว้ โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารเช่นไหว้ในแต่ละครั้งประมาณ 3,000-5,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง เหตุที่ประมาณค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงนี้เนื่องจาก เป็นราคาที่ไม่สูงมากเกินไปและเป็น

ราคาที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมสามารถจ่ายได้ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะใดก็ตาม แต่ในบางครอบครัวมีการซื้อของเช่นไหว้ในราคาประมาณ 10,000 บาท เนื่องจากเป็นครอบครัวที่ใหญ่สมาชิกทุกคนจึงมารวตัวกัน ราคาของอาหารเช่นไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีนนั้นจะมีราคาที่เท่าเทียมกันหรืออาจมีความแตกต่างกันไม่มาก

เอาเท่าไหว้ถึงว่าเยอะอะ กำหนดดี ก็กำหนดมาว่าซื้อเท่าไหว้ถึงเยอะ เพราะอย่างบ้านบางบ้านบางที่เขาไหว้กันอะ เขาซื้อที่ตั้งหลายๆหมื่นก็ถือว่าเรื่องปกติของเขา แต่ที่นี้ก็ส่วนใหญ่ก็ประมาณซักหมื่นนึงอะ พอดีที่นี้เป็นบ้านศูนย์รวมทุกคนจะมาไหว้ด้วยใจ เราก็ต้องเตรียมของด้วย ของไหว้เยอะขึ้นหน่อย (สมพงษ์ หวังสิริกิจ 2554)

ราคาห่อสะ ก็ประมาณซัก 4,000-5,000 บาทห่อสะ เพราะช่วงนี้ของมันแพง แล้ก็พากันขึ้นราคาหมด ก็เลยต้องซื้อน้อยลงหน่อย (อรอุมา เพิ่มพูนทรัพย์ 2554)

ราคานี้ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ประมาณ 3,000-5,000 บาท ไม่เกินนี้นะ แต่ช่วงหลังมานี้ของมันแพงจิงเลขนะ เลยต้องซื้อแบบประหยัดๆหน่อย (พรพรรณ แสงดำรง 2554)

### 2.3 สถานที่ (Place)

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช่นไหว้ในสถานที่ต่างๆ คือ ตลาดนครปฐม เหตุที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมเลือกไปซื้อที่ตลาดนครปฐม เพราะเป็นตลาดที่มีของเช่นไหว้ให้เลือกมากมาย ทั้งของสด ขนมหวานหรือผลไม้ และยังสามารถเดินทางได้สะดวกอีกด้วย ด้านตลาดซอยสองนั้น เป็นตลาดที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชน เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมมีที่พักอาศัยอยู่ที่ซอยหนึ่ง ซอยสอง หรือแม้กระทั่งซอยสามเป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกในการเดินทางไปซื้อของเช่นไหว้ และแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าอย่างบิ๊กซี เพราะเป็นสถานที่ที่มีอาหารเช่นไหว้ให้เลือกซื้อมากมายและยังสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านนั่นเอง

อ้อ ส่วนมากไปซื้อที่ตลาดอะละ ตลาดนครปฐมนี่แหละละ เป็นตลาดบนตลาดล่าง 2 ตลาด ส่วนใหญ่ก็เป็นตลาดมาตลอดตั้งแต่รุ่นอาทิง อาม่าก็ตลาด (น้ำทิพย์ แก้วจินดา 2554)

ซื้อที่ซอย 2 มั่ง บิ๊กซีมั่ง ตลาดมั่งแล้วแต่ (พบลักษณ์ ทวีศักดิ์พจน์ 2544)

### 2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ชาวไทยเชื้อสายจีนที่ซื้อของเช่นไหว้ ไม่ได้ดูจากการส่งเสริมการขายของร้านค้า เนื่องจากทางร้านค้าไม่ได้มีการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด แต่คนไทยเชื้อสายจีนต้องซื้อของเช่นไหว้ เพื่อนำมาไหว้บรรพบุรุษและเทพเจ้าที่คอยปกป้องคุ้มครอง ถึงแม้ว่าทางร้านค้าจะไม่มีการส่งเสริมการขายใดๆก็ตาม

ไม่มีหรือตรุษจีนอะ ตรุษจีนเค้าไม่มีแถมหรอก มีแต่จะขึ้นราคา ขึ้นราคา มันขึ้นทุกปีแหละของอะ แต่ว่าเราก็จะรู้ว่าของไหนที่มันขึ้นเกินงบประมาณที่เราจะทำอะ เรายังไม่ซื้อมัน คัดรายจ่ายที่มันแพงๆ

ออกไป ป้าไม่ได้ไหว้เวอร์ๆเหมือนคนอื่นจะเข้าใจปะ คือทำแบบว่าทำเป็นพิธี แต่ก็คงที่เสมอกันแบบนี้ตลอดแหละ ไม่เคยมากกว่านี้หรอก แค่นี้แหละ (มณฑิรา ศรีสุวรรณ 2554)

ก็อย่างที่พี่ไปซื้อที่บักซี มันก็มีลดราคาของมันตามปกติอะ แต่พี่ก็ไม่ได้สนใจมากเพราะยังงี้ก็ต้องซื้อของที่ดีมีคุณภาพอยู่แล้ว ถึงเขาจะลดหรือไม่ลดราคาก็ต้องซื้อ (พบลักษณ์ ทวีศักดิ์พจน์ 2554)

ไม่มีแล้วสมัยนี้ นอกจากคนเค้าไปต้ออะ อะแถมหน่อยดีไรอย่างงั้นอะ นี่ไม่เคยนะ ป้าไม่เคยซื้อเป็นซื้อ แถมเป็นแถม คือไม่แถมก็ไม่เอา เราไม่ได้คิดจะแถม คือ เราพอใจซื้อมาแล้ว ใครจะมางี้ก็เรื่องของเค้า (แสงจันทร์ นิ่มนวลสุข 2554)

### 3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมที่ได้เช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีน ผู้วิจัยสามารถจำแนกถึงประเด็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

#### 3.1 การตระหนักถึงความต้องการ

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมที่ได้เช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนได้ตระหนักถึงการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีการเช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีน เนื่องจากเป็นประเพณีที่เป็นการรำลึกถึงพระคุณของบรรพบุรุษและเป็นการสักการะเทพเจ้าที่ช่วยปกป้องคุ้มครองให้ตนเองและครอบครัวอยู่อย่างร่มเย็นเป็นสุข

มันเป็นประเพณีที่เราต้องทำทุกปีอะ ไม่ทำไม่ได้ เราจะต้องให้ความเคารพต่อบรรพบุรุษของเราอะ เป็นการไหว้เพื่อรำลึกถึงพวกเขาอะ เขาจะได้คอยปกป้องรักษาเรา (สินีนาด เรืองฤทธิ์ 2555)

ก็ต้องทำอะคะ ไหว้ทุกปีเลย ก็เป็นการระลึกถึงเค้า แล้วก็อย่างเทพเจ้าเงี้ย ก็เป็นการบูชาที่ผ่านคอยคุ้มครองเราและครอบครัวให้อยู่เย็นเป็นสุข ก็ประมาณเนี่ย (ภานุมาศ อินทรเดช 2555)

#### 3.2 การแสวงหาทางเลือก

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมได้แสวงหาทางเลือกในหลายๆด้าน เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ สด ไม่มีกลิ่นบูดเน่าหรือค้างคินในด้านสถานที่ซื้อ ต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปซื้อของเช่นไหว้ได้สะดวก ช่วยให้ประหยัดเวลา ในการเลือกซื้อของเช่นไหว้ เป็นต้น ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมได้เดินสำรวจตลาด หรือร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อของเช่นไหว้ เนื่องจากชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเดินสำรวจตลาด หรือร้านค้ามาพิจารณาเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

ก็เดินดูไปก่อนเรื่อยๆอะ เจอร้านไหนถูกใจถึงจะซื้อ ก็ต้องเป็นร้านที่แลดูดีหน่อย สะอาดสะอาดและเป็นระเบียบอะ แล้วก็ดูที่ร้านที่ของไหว้เค้าสวยๆอะ น่าซื้อ (สาวตรี อำนวยภรณ์ 2555)

ดูค่ะ เลือกร้านที่มีของเยอะๆ สวยๆ ก็ดูหลายๆร้านอะ ก็อย่างร้านไหนที่ถูกต้องใจเราแต่ไม่ถูกต้องใจคนอื่น หรือร้านที่ถูกต้องใจคนอื่นแต่ไม่ถูกต้องใจเราก็มีเยอะๆไป (สุนีย์ เกตุกาญจน์ 2555)

### 3.3 การประเมินทางเลือก

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมได้ประเมินทางเลือกโดยได้สำรวจราคาของเช่นไหว้หรือสำรวจร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง โดยชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมพิจารณาจากร้านที่ตนจะซื้อของเช่นไหว้นั้นมีความโดดเด่นกว่าร้านคู่แข่งหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร คือ ต้องเป็นร้านที่สะอาด เป็นระเบียบ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสด ใหม่ เป็นต้น ด้านราคาต้องไม่สูงไปกว่าร้านของคู่แข่ง จึงสามารถทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมตัดสินใจเลือกซื้อได้

ก็อย่างเวลาไปซื้ออะ ป้าก็จะเลือกร้านที่มีของขายเยอะๆ ของสวยๆ เพื่อที่ว่าป้าจะได้ไม่ต้องไปเดินซื้อที่ละร้านไง อย่างผลไม้อะป้าก็จะดูร้านที่มีผลไม้เยอะๆและสวยๆด้วย จะได้ไม่ต้องไปซื้อร้านนู่นที่ร้านนี่ที่ซื้อร้านเดียวจบ เอ้อ แล้วก็ราคาจะต้องเดินดูก่อนว่าร้านไหนถูกกว่ากัน จะได้ซื้อร้านนั้น แต่ส่วนใหญ่ราคาก็จะพอๆกันแหละ ต่างกันก็ไม่มาก (ทัศนีย์ ปานประดับ 2555)

ก็ต้องเลือกกันหนึ่งแหละ เพราะเราซื้อไปไหว้หนี ขนาดเราซื้อกินเองเรายังต้องเลือกเลยใช้ปะ นี่ซื้อไปไหว้จะไม่เลือกได้ไง ก็ต้องเลือกที่เขายกกันเยอะๆอะ จะได้มีให้เลือกเยอะดี แล้วก็เวลาซื้ออะ เราจะต้องดูด้วยว่าของไหว้ที่เราซื้ออะมันสดรีป่าว ไหมรีป่าว เรถึงจะซื้อ ถ้าไม่สดไม่ไหมเราก็ไม่ซื้อ (วาสนา บุญรักษา 2555)

### 3.4 การตัดสินใจซื้อ

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมที่เช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนนั้นเลือกซื้อของเช่นไหว้โดยซื้อจากร้านที่มีสินค้าจำนวนมาก มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่ดี กล่าวคือเป็นสินค้าที่สดใหม่ ไม่ค้างคืน ไม่มีตำหนิ ไม่มีกลิ่นเน่าบูด เป็นต้น ในขั้นตอนการซื้อนี้ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อได้ทุกเมื่อ หากสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ

ก็มีนะ อย่างเวลาไปซื้อเนี่ยก็ต้องดูที่ร้านดูดีหน่อย ร้านที่เขาขายของใหม่ๆอะ ก็จะถามเขาว่ารับมาเมื่อไหร่ แล้วสดป่าวละ อะไรทำนองนี้ เราถึงได้ตัดสินใจที่จะซื้อร้านเค้าไง (สุภารัตน์ ธรรมชัย 2555)

เวลาไปซื้อของไหว้เนี่ย พี่ก็จะดูว่าร้านที่พี่ไปซื้อเนี่ยเค้าขายอะไรมั่ง แล้วพี่ต้องการอะไรมั่ง ถ้าร้านเค้ามีของตามที่พี่ต้องการ พี่ก็ซื้อร้านนั้น แต่ว่าของไหว้ที่ซื้อเนี่ยต้องดีด้วยนะถึงจะซื้อ (ปราณี ศรีวงศ์ 2555)

### 3.5 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีความพอใจในของเช่นไหว้ที่ตนได้เลือกซื้อ กล่าวคือ ของเช่นไหว้ที่ซื้อมีความสด ใหม่ ไม่มีตำหนิ และมีคุณภาพ ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม และผู้เสนอขายได้พูดเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน

คนอีกในครั้งต่อไป ทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม เกิดความสนใจสินค้าของทางร้านและเกิดการซื้อซ้ำขึ้นในครั้งต่อไป

แม่ค้าเค้าก็จะพูดคือ แต่ของเขาก็ดินะ ถูกใจเรา ทำให้อยากกลับไปซื้อร้านเค้าอีกอะ (เบญจมาศ สิวโรดม 2555)

ร้านที่ลงไปซื้ออะนะ แม่ค้าเค้าใจดี พูดยากก็ดี แถมยังมีผลไม้ขายเยอะด้วย มีแต่สวยๆนะ ลูกก็ไปซื้อเค้าประจำแหละ (จรัญ มนูญทิพย์ 2555)

#### 4. ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้ออาหารเช่น ไห้วของคนไทยเชื้อสายจีนนั้นพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารเช่น ไห้ว คือ ของเช่น ไห้วมีราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทำให้คนไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมลดปริมาณการซื้อลง เช่น บางครอบครัวจากเมื่อก่อนซื้อไก่ครว ละถึง 10 ตัว แต่ปัจจุบันซื้อไก่ไม่ถึง 10 ตัว หรือแม้กระทั่งส้มที่ลดปริมาณการซื้อลงเช่นกัน

ก็กินด้อยๆ อย่างพวกส้มมะม่วงจะแพงก็ลดปริมาณหน่อย ตอนเนี่ยส้มอยู่ประมาณ 30-40 บาท เดี่ยวดูตรุษจีนเนี่ยขึ้นร้อยกว่าบาท ไร่ร้อย ร้อยกว่าบาท มันแพงอะ แล้วส้มเนี่ย ตรุษจีนก็คือส้มเนี่ยก็คือ สิ่งจำเป็นอะ ผลไม้จำเป็นผลไม้หลักของทุกปี (กิตติ นิยมลาก 2554)

าก็มีนะ ก็ของแพงไป ของไห้วอะทำไมมันแพงขึ้นทุกปีเลยอะ ไม่เข้าใจ ทำให้คนที่ไปซื้อของ ไห้วอะเค้าลำบาก เพราะราคามันแพงขึ้น เค้าก็ต้องซื้อกันน้อยลงอะ (รัตนงา เอี่ยมพงศ์ 2554)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนใน เขตเทศบาลนครนครปฐม” ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายในการศึกษา เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม

ในการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม” มีข้อสรุปจากการศึกษา ดังนี้

ชาวไทยเชื้อสายจีนได้ให้ความหมายของเซ่นไหว้ที่แตกต่างกัน คือ ของเซ่นไหว้เป็นเครื่องสักการบูชา เนื่องจากของเซ่นไหว้เป็นสิ่งที่อัญเชิญเทพเจ้าลงมาจากสวรรค์และเพื่อส่งเทพเจ้าขึ้นสวรรค์ และของเซ่นไหว้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เนื่องจากของเซ่นไหว้ที่นำมาไหว้ล้วนต้องมีคุณภาพที่ดีและการจัดวางที่สวยงาม ทำให้คนไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมใช้เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในการไหว้ นอกจากนี้ของเซ่นไหว้ยังเป็นสิ่งแสดงความเคารพนับถือ เนื่องจากของเซ่นไหว้เป็นสิ่งที่ใช้ในการระลึกถึงพระคุณของบรรพบุรุษ เป็นการนึกถึงคุณงามความดีที่บรรพบุรุษได้สั่งสมมา

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมเลือกซื้อของเซ่นไหว้ โดยพิจารณาจากของเซ่นไหว้ที่มีคุณภาพ คือ เป็นของเซ่นไหว้ที่สด ใหม่ ไม่บูดเน่า ไม่ค้างคิน เป็นต้น ของเซ่นไหว้ที่ชาวไทยเชื้อสายจีน ในเขตเทศบาลนครนครปฐมเลือกซื้อนั้น ได้แก่ ไก่ ปลา หมู ส้ม แอปเปิ้ล กล้วยหอม องุ่น ขนมหิย่น ขนมห่าง ขนมห้วยฟู เป็นต้น

ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของเซ่นไหว้ โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของเซ่นไหว้ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 3,000-5,000 บาท ซึ่งเป็น

ราคาที่ไม่แพงมากจนเกินไป เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดีและของเช่นไหว้มีราคาสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นเหตุให้คนไทยเชื้อสายจีนลดปริมาณการซื้อของเช่นไหว้ลง แต่ในบางครอบครัวได้ซื้อของเช่นไหว้ในราคาประมาณ 10,000 บาท เนื่องจากคนไทยเชื้อสายจีนได้ให้เหตุผลไว้ว่า ครอบครัวของตนนั้นเป็นครอบครัวใหญ่ที่และมีการรวมตัวกันที่บ้านของคนทุกปี จึงทำให้ซื้อของเช่นไหว้ในปริมาณที่มากกว่าครอบครัวอื่น

สถานที่ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมนิยมไปซื้อของเช่นไหว้นั้น ได้แก่ ตลาดชอย2 ตลาดนครปฐม หรือห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ใกล้บ้านของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐม ทำให้สามารถเดินทางไปซื้อของเช่นไหว้ได้สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยคนไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมที่ซื้อของเช่นไหว้ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นของทางร้าน เนื่องจากร้านขายของเช่นไหว้ไม่ได้มีการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเช่นไหว้ของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐม แต่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐม คือนิยามความหมายของเช่นไหว้

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนใน เขตเทศบาลนครนครปฐม” สามารถอภิปรายผลจากการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ของ Thilip Kotler มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมเลือกซื้อของเช่นไหว้ ดังนี้ ไข่ ปลา หมู ขนมหั้ว ขนมหุ้ง ขนมห้วยปู ส้ม กล้วยหอม แอปเปิ้ล เป็นต้น เหตุผลที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครปฐมเลือกซื้อของเช่นไหว้ เนื่องจากความหมายที่ดีเป็นมงคล และค่าใช้จ่ายในการซื้อของเช่นไหว้ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 3,000-5,000 บาท เนื่องจากของเช่นไหว้มีราคาสูงขึ้นทุกปี ทำให้ชาวไทยเชื้อสายจีน ต้องซื้อตามงบประมาณที่ได้ตั้งไว้ ในด้านสถานที่ ชาวไทยเชื้อสายจีนนิยมไปซื้อที่ตลาดชอยชอย ตลาดนครปฐม และบิ๊กซี เนื่องจากเป็นแหล่งจัดจำหน่ายที่ใกล้บ้านและยังสะดวกในการเดินทาง ชาวไทยเชื้อสายจีน ได้ให้ความสำคัญไปที่ความหมายของเช่นไหว้มากกว่าการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นเครื่องสักการบูชาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์

2. จากการศึกษาพบว่า ความหมายของเซ่นไหว้ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมได้ให้ความหมายไว้นั้น คือ ของเซ่นไหว้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องสักการบูชาต่อเทพเจ้าและบรรพบุรุษ ที่ได้สร้างคุณงามความดีไว้ให้ลูกหลาน ได้ปฏิบัติตามและชื่นชม อีกทั้งยังเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเซ่นไหว้ และจากความหมายนี้เองที่ได้รับการถ่ายทอดและบอกต่อจากบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน และหากนำเอาของเซ่นไหว้ที่ได้ไหว้เสร็จสิ้นแล้วมารับประทานจะก่อให้เกิดความโชคดี คำขายรำรวย

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม” มีข้อเสนอแนะจากการทำการศึกษาและเมื่อเสร็จสิ้นการทำการศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.) จากการวิจัย ทำให้ทราบว่าเมื่อถึงเทศกาลตรุษจีนราคาของเซ่นไหว้มีราคาสูงขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของเซ่นไหว้ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป และเป็นราคาที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐมมีกำลังที่จะซื้อ กล่าวคือเป็นราคาที่ได้ตรวจสอบแล้วว่า ได้มาตรฐานและถูกต้อง

2.) จากการวิจัย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการผลิตของเซ่นไหว้ที่หลากหลาย มีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลนครนครปฐม เพื่อเป็นการวางแผนทางการตลาดให้สามารถได้เปรียบคู่แข่ง

#### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการศึกษาค้างต่อไป

1.) ควรศึกษาเพิ่มเติมและต่อเนื่อง ในด้านราคาของเซ่นไหว้ที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทุกปี ทำให้ต้องติดตาม ตรวจสอบ เพื่อให้สามารถควบคุมราคาให้อยู่ในระดับมาตรฐาน

2.) ควรศึกษาเกี่ยวกับการให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของเซ่นไหว้ของชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ หอมกลิ่น. ความหมายของไหว้วันตรุษจีน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2554. เข้าได้จาก <http://www.kroobannok.com>.
- นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550.
- ชาย โพธิ์สิตา. “การวิจัยเชิงคุณภาพ : ข้อพิจารณาทางทฤษฎี” ตำราประกอบการสอนและการวิจัย การศึกษาเชิงคุณภาพ เทคนิคการวิจัยภาคสนาม, 2548.
- ชุตินันท์ ชูสถาพรกุล. “รูปแบบและระบบความหมายสัญลักษณ์ในเทศกาลตรุษจีน กรณีศึกษา 1 ชุมชนจีนแต่จิวเยาวราช กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.
- ศวิษา เดชาชาญ. เคล็ดมงคลบันดาลสุขสมหวัง. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยควอลิตี้บุ๊กส์ (2006) จำกัด, 2553.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2549.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2553.
- วรพงษ์ มหรัตน์วิโรจน์. ไหว้เจ้าอธิมหายมงคลตามหลักจีนโบราณ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท, 2551.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. การบริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2554. เข้าได้จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์. หลักการตลาด PRINCIPLES OF MAKETING. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด Principle or Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด, 2552.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญญา ลักษิตานนท์. CONSUMER BEHAVOIR พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2550.
- เสรี พงศ์พิศ. ความเชื่อของชาวจีนในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2554. เข้าได้จาก <http://guru.sanook.com>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

FoodieTaste. Good to know ข่าวสารและเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2554. เข้าได้จาก <http://www.foodietaste.com>.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**แนวคำถามการสัมภาษณ์**

1. คุณเป็นคนไทยเชื้อสายจีนหรือไม่
2. ที่บ้านได้เช่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีนหรือไม่
3. ของเช่นไหว้ที่ใช้ในเทศกาลตรุษจีนมีอะไรบ้าง
4. งบประมาณในการซื้อของเช่นไหว้ในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
5. สถานที่ที่ไปซื้อของเช่นไหว้คือที่ใด
6. แหล่งหรือร้านค้าที่ไปซื้อของเช่นไหว้มีการส่งเสริมในการขายหรือไม่/อย่างไร
7. มีวิธีในการเลือกซื้อของเช่นไหว้อย่างไร
8. มีการให้ความหมายหรือนิยามของของเช่นไหว้ว่าอย่างไร
9. ที่มาของความหมายมาจากแหล่งใด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาววิไลวรรณ อวนศรี  
 ที่อยู่ 51/26 ซอยนครโพธิ์แก้ว ต.ท่าตำหนัก อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย  
 พ.ศ. 2554 กำลังศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี