



บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

และการจัดนิทรรศการทางวิชาการ

● **ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖**

ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

● **“ราชภัฏเชียงใหม่  
เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”**

บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ

ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น  
ครั้งที่ ๖

ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

“ราชภัฏเชียงใหม่  
เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”



บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ  
 ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖  
 “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

ISBN 978-616-7669-15-1

จัดทำโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
 อาคารราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 14 เลขที่ 202 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก  
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300  
 โทรศัพท์/โทรสาร 053-885950

ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา
	รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา
	รองศาสตราจารย์ นพ.สิทธิพร บุญยนิคย์	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

- |   |   |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ                   | 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชญ์สินี ชมพูคำ       |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ รัตนาพนนท์         | 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง           | 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์ คำใจ         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ ชมพูคำ          | 11. อาจารย์ ดร.ศิริมาศ โกศลย์พิพัฒน์        |
| 5. รองศาสตราจารย์พิทยาภรณ์ มานะจติ              | 12. อาจารย์ ดร.ทัตพร คุณประดิษฐ์            |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎีกาศ์ เขมวิมุตติวงศ์ | 13. อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ                  |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเลิศ กลิ่นรัตน์         | 14. อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมรงเจริญ        |

บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลลักษณ์ กิตติบุตร	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
	อาจารย์ ดร.จิตติมา กตัญญู	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นครินทร์ พรภิไหว รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ	นางสาวศิริพร ริพล	หัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
	นางสาวกรรณิกา ซาซง	นักวิชาการเงินและบัญชี
	นางพิมพ์พรรณ สุญโญ	นักวิชาการพัสดุ
	นางสาวณัฐธยาน์ บันทา	นักวิจัย
	นางสาวกรทอง ลีสุวรรณ	นักวิจัย
	นางสาวหทัยพร วังพฤกษ์	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน
	นางสาวจินตภา อัจฉริยากร	นักวิชาการศึกษา
	นางสาวภัคจิรา กาบใจ	นักวิชาการศึกษา
	นายปรัชญา ไชยวงศ์	นักวิชาการคอมพิวเตอร์
	นายวิชราวุธ สุวรรณคำ	เจ้าหน้าที่ธุรการ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแก๊งที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

สุทิวีส ทองแถว<sup>1</sup> จตุรงค์ เครือไพบูลย์กุล<sup>1</sup> และเอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแก๊งที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ เน้นการสำรวจผู้ที่มาใช้บริการแก๊งที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการแก๊งที่วัดมิ่งกรมลาวาส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.0 ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.8 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแก๊งที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) ที่ส่งผลเป็นอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 คือ ด้านบุคลากร อันดับที่ 5 คือ ด้านกระบวนการ อันดับที่ 6 คือ ด้านราคา อันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้

1. ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของวัดมิ่งกรมลาวาส ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านรถโดยสารสาธารณะ (เช่น รถเมย์, รถตุ้, รถแท็กซี่) ให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ที่ยังไม่รู้จักวัดได้รู้จักและเพิ่มความถี่ในการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดมิ่งกรมลาวาสให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ และการประกาศผ่านเครื่องขยายเสียงบนรถเคลื่อนที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่วัดทำ ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อให้ได้รับทราบกิจกรรมที่วัดทำอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การแก๊ง, ส่วนประสมทางการตลาด, พิธีกรรม, ความเชื่อ, วัดเล่งเน่ยยี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแก้ซงที่วัดม้งกรมลาวาส  
(วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix factors influencing decision to use services about to solve your bad years at Wat Mangkon Kamalawat  
(lengnoeyi).

เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์<sup>1</sup>, สุทิวส์ ทองแถว<sup>2</sup>, จตุรงค์ เครือไพบูลย์กุล<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแก้ซงที่วัดม้งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ เน้นการสำรวจผู้ที่มาใช้บริการแก้ซงที่วัดม้งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการแก้ซงที่วัดม้งกรมลาวาส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.0 ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.8 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแก้ซงที่วัดม้งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร มีผลเป็นอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 คือ ด้านบุคลากร อันดับที่ 5 คือ ด้านกระบวนการ อันดับที่ 6 คือ ด้านราคา อันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้

1. ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของวัดม้งกรมลาวาส ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านรถโดยสารสาธารณะ (เช่น รถเมล์, รถตู้, รถแท็กซี่) ให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ที่ยังไม่รู้จักวัดได้รู้จักและเพิ่มความถี่ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดม้งกรมลาวาสให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ และการประกาศผ่านเครื่องขยายเสียงบนรถเคลื่อนที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่วัดทำในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อให้ได้รับทราบกิจกรรมที่วัดทำอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การแก้ซง , ส่วนประสมทางการตลาด , พิธีกรรม , ความเชื่อ , วัดเล่งเน่ยยี่

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บทนำ

ความเชื่อในปีนักษัตรเป็นความเชื่อที่มีมาช้านานโดยสืบสานมาจากชาวจีน ด้วยความเชื่อที่ว่า ปีนักษัตรหรือโชคชะตาราศีประจำวันเดือนปีเกิดของตนเองจะมีผลต่อความเป็นอยู่ของชีวิต ถ้าปีใดเป็นปีนักษัตรที่เกื้อหนุนหรือสมพงศ์กับปีเกิดของตน ตลอดทั้งปีนั้นก็จะมีแต่ความราบรื่น ไร้อุปสรรคคิดขวางแต่ถ้าปีใดเป็นปีนักษัตรที่เป็นคู่อริหรือไม่สมพงศ์กับปีเกิดตัวเอง ในปีนั้นชีวิตก็จะมีแต่เคราะห์ร้ายเต็มไปด้วยอุปสรรคขัดขวางมากมายหรือเรียกว่าเป็นปีชง ซึ่งคนจีนอาศัยวิธีสะเดาะเคราะห์ด้วยการกราบไหว้เทพเจ้าประจำปีนั้นๆ เพื่อแก้เคล็ดหรือแก้ปีชงให้ตนเองพ้นเคราะห์ การที่คนนิยมมาทำพิธีแก้ชงเป็นจำนวนมาก เป็นเหมือนความเชื่อต่อกันมาที่คนเกิดปีชงมาทำพิธีแก้ชงแล้วกลับไปชีวิตดีขึ้น ก็ชวนๆกันบอกต่อกันมาช่วงต้นปีแบบนี้มีคนมาเยอะทุกๆปี ส่วนใหญ่ก็เป็นคนไทยเชื้อสายจีน

ความเชื่อทางศาสนาของคนไทยเชื้อสายจีนที่มีต่อวัดจีน เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีต วัดมังกรกมลาวาสเป็นวัดจีนและวัดพุทธศาสนาฝ่ายมหายานที่มีความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับกลุ่มคนจีนในรุ่นบรรพบุรุษและคนไทยเชื้อสายจีนในรุ่นปัจจุบัน การที่คนจีนและไทยเชื้อสายจีนนิยมไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดมังกรกมลาวาส ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าเป็นธรรมเนียมประเพณีจีนที่จะต้องปฏิบัติ กล่าวคือ ในหนึ่งรอบปี คนจีนและคนไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่จะต้องไปไหว้เจ้า ที่วัดจีน และศาลเจ้าจีนในช่วงเทศกาลตรุษจีนและเทศกาลลันปี เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลตลอดปีใหม่ ทั้งแก่ตนเองและครอบครัว และอีกส่วนหนึ่งก็เพราะการเล่าขานสืบต่อกันมาในความศักดิ์สิทธิ์ของ “เจ้า” ที่วัดมังกรกมลาวาส (จิตรา ก่อหนันทเกียรติ 2544ค, 13 - 14, 43 - 47)

“เทพเจ้าให้ส่วนเอี้ย” หรือ เทพเจ้าผู้คุ้มครองดวงชีวิตมนุษย์ทุกคนในแต่ละปี โดยปกติเทพเจ้าให้ส่วนเอี้ยจะมีทั้งสิ้น 60 องค์ แต่แต่ละปีเทพให้ส่วนเอี้ยจะมีชื่อไม่เหมือนกัน จะผลัดเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่รักษาและคุ้มครองดวงปีโดยแต่ละองค์จะช่วยลดลดบันดาลความสุขโชคเคราะห์ทุกข์ภัย ก็ขึ้นอยู่กับพระเมตตาของท่าน ด้วยเหตุนี้ชาวไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่ จะมีประเพณีปฏิบัติในการไหว้ฝากดวงชะตาต่อองค์ให้ส่วนเอี้ยเพื่อให้ช่วยบรรเทาเคราะห์ร้ายให้กลายเป็นดีหรือบรรเทาบางลงบ้าง จะเห็นได้ว่าเทพเจ้าให้ส่วนเอี้ย ที่วัดมังกรกมลาวาส เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชาของผู้คนและคนไทยเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งวัดมังกรกมลาวาสมีชื่อเสียงโด่งดังด้านการแก้ปีชงเป็นที่รู้จักของผู้คน จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาแก้ปีชงที่วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาแก้ชงที่วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการมาแก้ชงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดและ วิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาในการวิจัย ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจผู้ที่เคยใช้บริการแก้ชงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการของ  
ที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่ง  
เน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่มาแก้ปีชงที่วัดมิ่งกรมลาวาส กลุ่มตัวอย่าง  
ของการศึกษา ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในส่วนของบุคคลผู้ให้ข้อมูล  
สำคัญ ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลจากเจ้าอาวาสวัดมิ่งกรมลาวาส และบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถให้  
ข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาแก้ปีชงที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่ง  
เน่ยยี่) ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้  
ที่มาทำบุญไหว้พระที่วัดมิ่งกรมลาวาส แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้  
มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน  
ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะเดาะเคราะห์แก้ปี  
ชง ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการมาแก้ชง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด  
บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ โดยคำถามจะแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ทั้งหมด 7 ข้อ แล้วแต่  
หัวข้อจะมีหัวข้อย่อย 2-3 ข้อ และจะระบุเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปาน  
กลาง น้อย และน้อยที่สุด แทนด้วย 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น  
แบบระดับช่วงหรือระดับอัตราภาค (Interval Scale) เพื่อคำนวณค่าสถิติและสามารถบอกถึง  
ความแตกต่างของระดับความคิดเห็น และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านใน  
แบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553)  
คือ

- 1.) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 2.) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
- 3.) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 4.) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
- 5.) คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

#### ผลการศึกษา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาแก้ชงที่วัดมิ่งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) พบว่าผู้ที่มาใช้บริการแก้ชงที่  
วัดมิ่งกรมลาวาส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ

25.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.0 ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.8

2.พฤติกรรมของผู้มาแก้ชงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ ประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่เคยมาแก้ชงแล้ว 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 เดินทางมาใช้ บริการแล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตั้งใจมาแก้ชง/เสริมดวงชะตา คิดเป็นร้อยละ 58.3 ผู้ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแก้ชงคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการแก้ชงต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.0

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาแก้ชงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาแก้ชงที่วัดมังกรกม ลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแยกเป็นด้านต่างๆดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของวัดมังกรกมลาวาสมีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 4.597$  , S.D = 0.584 ) รองลงมาคือ มีเทวรูปหลากหลายให้เลือกสักการะตามความต้องการ ( $\bar{x} = 4.377$  , S.D = 0.686 )และอันดับสุดท้ายคือ วัดมังกรกมลาวาส มีวิธีการแก้ชงที่หลากหลาย (  $\bar{x} = 3.710$  , S.D = 0.890 )

2.ด้านราคา ราคาเครื่องสักการะมีความเหมาะสม มีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 3.967$  , S.D = 0.832) รองลงมาคือ ราคาชุดเสริมดวงชะตา สะเดาะเคราะห์ ในการแก้ชง เป็นส่วนสำคัญต่อ การใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.792$ , S.D = 1.018) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาเครื่องราง เป็นส่วนสำคัญ ในการเลือกซื้อ( $\bar{x} = 3.345$ , S.D = 1.119)

3.ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม มีค่า มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.322$ , S.D = 0.706) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปบริการ ( $\bar{x} = 4.250$ , S.D = 0.811) และอันดับสุดท้ายคือ มีช่องทางขอรับวัตถุมงคล เช่น ส่งจดหมายขอรับ ธนบัตรขวัญฤกษ์ประจำปีมังกร 2555 เป็นต้น ง่ายต่อการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.185$ , S.D = 0.958)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาของวัดมังกรกมลาวาส(แผ่นพับ,ป้าย) เป็นส่วน สำคัญในการเลือกใช้บริการ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 3.507$  , S.D = 1.182) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.207$  , S.D = 1.114 )อันดับสุดท้ายคือ โฆษณาผ่านรถโดยสารสาธารณะ (รถตู้,รถแท็กซี่) ( $\bar{x} = 2.642$  , S.D = 1.199)

5.ด้านบุคลากร คำแนะนำของเจ้าหน้าที่เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 3.957$ , S.D = 0.981)รองลงมาคือ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ มีความสำคัญในการ เลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.927$ , S.D = 0.913) อันดับสุดท้ายคือ การปฏิบัติตนของพระภายในวัด มี ความน่าเชื่อถือ( $\bar{x} = 3.770$  , S.D = 0.876 )



6.ด้านกระบวนการ ป้ายบอกทาง ชื่อและประวัติเทวรูป มีความชัดเจน ง่ายต่อการใช้บริการ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 4.115$ , S.D = 0.902) รองลงมาคือ กระบวนการในพิธีการแก้ขง มีความถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.910$ , S.D = 0.882) อันดับสุดท้ายคือ วัดมังกรกมลาวาสมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่จะมาใช้บริการเป็นอย่างดี (มีน้ำดื่มบริการฟรี,มีที่นั่งรอ) ( $\bar{x} = 3.277$ , S.D = 0.923)

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่วัดมังกรกมลาวาสมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 4.302$ , S.D = 0.729) รองลงมาคือ วัฒนธรรม การแต่งกาย ของบุคคลภายในวัด มีความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.220$ , S.D = 0.626) อันดับสุดท้ายคือ การเปิดเพลงจีน ช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.862$ , S.D = 0.880)

4.การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่มาแก้ขงที่วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

#### ตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งที่มาแก้ขง (Sig.)	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ด้านราคา	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ด้านสถานที่	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ด้านบุคคล	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ด้านกระบวนการ	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000	มีความสัมพันธ์กัน

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งของการมาแก้ขง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการมาแก้ขง โดยที่ Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และจำนวนครั้งที่มาแก้ขงจึงส่งผลต่อการมาแก้ขงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

#### อภิปรายผล

จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาแก้ขงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดเนื่องจากวัดมังกรกมลาวาสเป็นวัดที่มีชื่อเสียงมีความเก่าแก่เป็นที่ศรัทธาของผู้คนเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังมีเทวรูปที่ศักดิ์สิทธิ์หลายองค์ให้ได้สักการะบูชาตามความต้องการ ซึ่งทำให้ผู้ที่มาแก้ขงเกิดความสบายใจ รองลงมาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งที่มาแก้ขง ทำให้ทราบว่า ทั้งสองความสัมพันธ์นั้น ส่งผลต่อการมาแก้ขงที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร ที่สุด ดังนั้นทางวัดมังกรกมลาวาสจึงควรปรับปรุงในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ขยายหรือพัฒนาสถานที่ให้มีความสะดวกสบายง่ายต่อการมาทำ

พิธีในช่วงเทศกาลที่มีคนมากกว่าปกติการอำนวยความสะดวกเรื่องจราจรยังไม่เพียงพอต่อความต้องการควรสร้างที่จอดรถเพิ่มเพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเทศกาล

จากการศึกษา หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งของการมาแก้ซง พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งจึงส่งผลต่อการมาแก้ซงที่วัดม้งกรมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร

#### เอกสารอ้างอิง

อธิคม สวัสดิญาณ. 2547. โหราศาสตร์จีน 12 นักช้ตร ประยุคต์. กรุงเทพมหานคร : เต่าประยุคต์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ ความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 555-596

สมยุรณ สุขสำราญ. 2530. ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมของชุมชนชาวจีน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญย้ง ไร่สุขสิริ. 2543. ความเป็นมาของ วัดจีนและศาลเจ้าจีนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เคล็ดไทย

กุลศิริ อรุณภาคย์. 2553. ศาลเจ้า ศาลจีนในกรุงเทพ. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มิวเซียมเพรส

## แบบแสดงหลักฐานการมีส่วนร่วมในผลงานทางวิชาการ

ประเภทของผลงานทางวิชาการ

บทความทางวิชาการ                       ตำรา                       หนังสือ                       งานวิจัย

ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น

ชื่อผลงานทางวิชาการ **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแก๊งที่วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) กรุงเทพมหานคร**

ระบุการเผยแพร่ **การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ ราชภัฏวิชาการ เพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 6. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 14-16 กุมภาพันธ์ 2556. 8 หน้า. มีผู้ร่วมงาน จำนวน 3 คน แต่ละคนมีส่วนร่วมและหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้ :**

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมงาน	ปริมาณงานร้อยละ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์	50	วางแผนการวิจัย, เก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, เขียนรายงาน
2	สุทธิวัส ทองแถว	25	เก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, เขียนรายงาน
3	จตุรงค์ เครือไพบูลย์กุล	25	เก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, เขียนรายงาน

หมายเหตุ หากผู้ร่วมวิจัยเป็นคนไทยให้เขียนชื่อและนามสกุลเป็นภาษาไทย

**ขอรับรองว่าเป็นความจริง**

ลงชื่อ..... *อ. เอกกฤต* .....  
(นายเอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์)

ลงชื่อ..... *สุทธิวัส ทองแถว* .....  
(นายสุทธิวัส ทองแถว)

ลงชื่อ..... *จตุรงค์ เครือไพบูลย์กุล* .....  
(นายจตุรงค์ เครือไพบูลย์กุล)