



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนานา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการมาสักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

The Behavior Analysis and Factor to Worship LuangPor Sod

WatPaknamPhasi Charoen, Bangkok by tourists.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ พลอยไฟลิน บุญพยนต์² และ อังคณา กุลเกตุ³

¹คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำภาษีเจริญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ จำนวน 400 คน สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-21,000 บาท 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาครั้งแรก ด้วยรถประจำทาง ในวันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัว สาเหตุที่เดินทางมาเพราะ มีความเลื่อมใสและศรัทธาในหลวงพ่อสด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท 3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

คำสำคัญ : หลวงพ่อสด, พุทธิกรรม, ปัจจัย, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objective of this research 1) To study the basics About the tourists who visit here LuangPhor Sod WatPaknamPhasi Charoen Bangkok 2) To identify factors of marketing mix (7P's) to worshipLuangPhor Sod WatPaknamPhasi Charoen Bangkok 3) To study behavior and age of the tourists who come to worship LuangPhor Sod Phasi Charoen Wat Pak Nam Phasi Charoen Bangkok. The study was quantitative research which uses a questionnaire to collect data. A group sample was tourists who to come to worship LuangPhor Sod WatPaknamPhasi Charoen province of 400 people. The study was conducted to collect data by means of questionnaires. Statistics for data analysis consist of frequency , percentage, mean and standard deviation, and the researcher used SPSS software to analyze the data.The results revealed that: 1) Most tourists who worship at LuangPhor Sod WatPaknamPhasi Charoen were female, aged more than 40 years old, bachelor's degree, being staff or employee in a company. The average monthly income From 14,001 to 21,000 baht per month 2) For the tourist behavior, most of them come to worship LuangPor Sod for the first time by a bus during weekends, and with their family. They come to Saturday-Sunday. 3) The marketing mix factors that influence The Behavior Analysis and Factor to Worship LuangPhor Sod WatPaknam found that most travelers . featured in overall level. Considering each of the factors include personnel with a combined average . Minor product The process of service The promotion of market pricing on the physical environment. And distribution channels, respectively.

Keywords: LuangPhor Sod, behavior, factors, marketing mix.

บทนำ

พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาที่ชาวไทยส่วนใหญ่นับถือ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยอุปถัมภ์ 95% นับถือพระพุทธศาสนาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้หล่อหลอมซึ่งชีวิตคนไทย กลายเป็นรากฐานวิถีชีวิตของคนไทยในทุกด้าน ทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีและศีลธรรม พระพุทธศาสนาจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทย พระสงฆ์เป็นผู้นำทางจิตใจของประชาชน เป็นศูนย์กลางของความเคารพศรัทธาของพุทธศาสนาทั้งหมด เพื่อให้คนไทยประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม ความเลื่อมใสเชื่อมั่น ตลอดทั้งชีวิตจิตใจของชาวพุทธ เมืองไทยฝึกผ่านแก่พระพุทธศาสนาอย่างหนักแน่น ยึดมั่นนับถือพระรัตนตรัยด้วยเห็นว่าสามารถช่วยเหลือทำให้จิตใจผ่องใสและทั้งจิตใจสะอาดให้ป้องกันภัยนtractor และอำนวยความสุขให้ได้ (กองบรรณาธิการข่าวสด มติชน, 2551)

ความเชื่อของคนไทย ความเชื่อของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อวิถีชีวิตมนุษย์ ทั้งให้คุณประโยชน์และให้โทษ แล้วมนุษย์ไม่สามารถค้นหาสาเหตุมาอธิบายได้ ทำให้เกิดความหวาดกลัว สำหรับบริบทของสังคมไทยในทุกภาค ส่วน มีความเชื่อที่หลากหลาย อันเป็นที่มาของความเชื่อและพิธีกรรมตามประเพณี มีธรรมเนียมและรูปแบบการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ที่มุ่งเน้นพระรัตนตรัยหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนา เชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม เชื่อเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ สัตว์โลกทั้งหลายยอมเรียนรู้ด้วยการเกิดวัฏสงสาร เชื่อเรื่องกฎแห่งธรรมชาติหรือเชื่อเรื่องนรกสวารค์ ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว (ประภาพรณ วิจิตรวาทการ, 2532)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมได้และสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก เกาะ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาท 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัดวาอาราม ที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่น ศาสนสถานหรือสำนักสงฆ์ ในท้องถิ่น (เศกสรรค์ ยงวนิชย์, 2546)

วัดและพระจึงเปรียบเสมือนที่พึ่งทางจิตใจของพุทธศาสนาคนไทยที่มีความเชื่อในพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจมาโดยตลอด พระสังฆ์ในประเทศไทยมีนับจำนวนเป็นแสนๆองค์ แต่พระสังฆ์ทั้งหลายต่างก็มีคำสอน ความศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อไปในทางที่แตกต่างกัน แต่ในจำนวนพระสังฆ์ที่ประชาชนยอมรับนับถือด้วยความเคารพบูชานั้น มีพระสังฆ์ที่ได้รับขนานนามว่าเป็นพระที่เผยแพร่หลักธรรมคำสอนที่น่าเลื่อมใสเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตภาคปีเขียว จังหวัดกรุงเทพมหานครนี้มีพระสังฆ์ที่เป็นผู้นำทางจิตใจ ชาวบ้านยกย่องนับถือในนามว่า “หลวงพ่อสด”

จากเหตุดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสักการะองค์หลวงพ่อสด วัดปากน้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวและด้วยตนเอง และให้เวลาในการตอบแบบสอบถามคนละ 1-2 ชั่วโมง หลังจากนั้นจะรับแบบสอบถามคืนเพื่อนำมาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร แต่ทราบว่าประชากรมีขนาดใหญ่ ($N \rightarrow \infty$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ตามแนวทางของ Yamane (1967 อ้างถึงในประพชัย พสุนทร์, 2555) ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 400 คน ในวันที่ 15-19 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 โดยพยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย เคยเดินทางมาที่วัดปากน้ำหรือไม่ เดินทางมาเที่ยวที่วัดปากน้ำปอยหรือไม่ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวใช้ข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางในช่วงใดมากที่สุด เดินทางมาเที่ยวกับใครบ้าง สาเหตุที่ท่านมาเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และท่านคิดอย่างไรกับวัดปากน้ำ ส่วนที่ 3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยการมาสักการะ หลวงพ่อสด วัดปากน้ำ (ภาษีเจริญ) จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว มีข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อ ประกอบด้วย ด้านpolitikavitthi ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอน คือ 1) ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือผลงานวิจัย วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษารอบแนวคิดการวิจัย 2) ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในการศึกษา

พุทธิกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยการมาสักการะ หลวงพ่อสดวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่เลือกใช้ 3) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วนำมายิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์效 reliability ของ cronbach พบร่วมค่าสัมประสิทธิ์效 reliability ค่าเท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง และ 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 17-19 พฤศจิกายน 2556 (ประชพชัย พสุนทร์, 2555)

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลพุทธิกรรมและปัจจัยการเลือกมาสักการะหลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยการใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางไลเคิร์ท สเกล (Likert scale) รายละเอียดดังนี้ คือ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด (กุลทรี ทรัพย์เพิ่มพูน 2550:50)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำ (ภาษีเจริญ) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) มีอายุระหว่าง 40-59 ปี (ร้อยละ 36.5) มีสถานภาพแต่งงานแล้ว (ร้อยละ 44.0) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กลาง (ร้อยละ 66.0) มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.3) ส่วนใหญ่มี

อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ (ร้อยละ 45.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-21,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 56.3) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน (ร้อยละ 44.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำ (ภาษีเจริญ) ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาสักการะที่วัดปากน้ำ (ร้อยละ 58.8) ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก (ร้อยละ 50.0) ได้ข้อมูลในการเดินทางมาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 55.3) ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 37.3) เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) (ร้อยละ 52.8) ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 47.8) สาเหตุที่เดินทางมา เพราะหลวงพ่อสดมีความศักดิ์สิทธิ์น่าเลื่อมใส (ร้อยละ 53.3) ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่จะเดินทางมา (ร้อยละ 47.6) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท (ร้อยละ 55.8) และมีความเห็นว่าวัดปากน้ำเป็นวัดเก่าแก่ น่าเลื่อมใส (ร้อยละ 52.3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการมาสักการะ หลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญ

ส่วนประสมทางการตลาด		\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	วัดปากน้ำมีความศักดิ์สิทธิ์และน่าเชื่อถือ	3.75	0.79	มาก
	ทัศนียภาพโดยรอบวัดปากน้ำมีความสวยงาม	3.84	0.70	มาก
	การเป็นวัดพระอารามหลวง	3.91	0.89	มาก
	เป็นวัดที่มีบรรยากาศที่ร่มรื่น	3.79	0.69	มาก
	ความดงามของสถาปัตยกรรมในบริเวณรวมถึงฝ้าผนัง	4.09	0.88	มาก
	การบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดเพื่อความสบายนิ่ง	3.79	0.69	มาก
	มีความศรัทธาในพากธรรมที่มีต่อวัดปากน้ำ	3.73	0.81	มาก
รวม		3.84	0.78	มาก
ด้านราคา	ราคากำไรเช่าพระเครื่อง อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	3.79	0.69	มาก
	ราคาของเครื่องสังขทานที่จะนำ回去ประสงช์ไม่เอเบรี่ยนักท่องเที่ยว	3.73	0.81	มาก

	ราคาของชุดการแก็บบัน(รำถวายสิ่งศักดิ์สิทธิ์) มีความ เหมาะสม	3.79	0.69	มาก
	ค่าดอกไม้ ชูปเทียน น้ำมันตะเกียง ขันอยู่กับจิต ศรัทธาในการบริจาคเงินเข้าวัด	3.74	0.81	มาก
	เงินบริจาคของผู้มีจิตศรัทธาที่ร่วมบริจาคให้กับทาง วัด วัดจะแจกแจงให้ทราบเสมอว่านำเงินไปใช้ใน ส่วนใดบ้างให้กับผู้บริจาคได้รับทราบผ่านทางบอร์ด กระดานของวัด	3.79	0.69	มาก
รวม		3.76	0.74	มาก
ด้านการจัด	ที่ตั้งของวัดมีความสะอาดในการเดินทาง	3.70	0.80	มาก
จำหน่าย	ประหยัดระยะเวลาในการเดินทางไม่ใกล้เกินไป มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการนำเสนอ บริการที่ทั่วถึง	3.76	0.69	มาก
	มีการให้บริการข้อมูลและสามารถติดต่อได้ทาง อินเทอร์เน็ต	3.59	0.79	มาก
	สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านทางบริษัททัวร์ได้	3.48	0.78	ปาน กลาง
	สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านทางบริษัททัวร์ได้	3.73	0.81	มาก
	บริษัททัวร์มีการให้บริการอย่างทั่วถึงและเหมาะสม	3.79	0.69	มาก
รวม		3.67	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริม	มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา เช่น แผ่นพับ			
การตลาด	,อินเทอร์เน็ต ,หนังสือพิมพ์	3.74	0.81	มาก
	มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามป้ายข้างถนน ทั่วเขตภาคเชิงริม	3.79	0.69	มาก
	บริเวณหน้าวัดมีพื้นที่ให้ชาวบ้านขายของอยู่ตลอด ตั้งเช้า-เย็นทำให้มีคนเดินผ่านมาแล้วเข้าวัดตลอด	3.74	0.81	มาก
	วัดปากน้ำมีความสัมพันธ์(ภาพลักษณ์)ที่ดีกับคนใน สังคม	3.79	0.69	มาก
	มีการจัดงานประจำปีอยู่เป็นประจำ	3.74	0.81	มาก
รวม		3.76	0.76	มาก
ด้านบุคลากร	ประสงค์มีความน่าเลื่อมใส เป็นที่เคารพของ ชาวบ้าน	4.15	0.81	มาก

พระสังฆมีความประพฤติอยู่ในศีลธรรมของสงฆ์	3.92	0.82	มาก	
ทางวัดมีระเบียบและเกณฑ์ในการคัดเลือกพระสงฆ์ และบุคลากรที่มีความรู้และมีคุณภาพมาให้บริการ	3.79	0.69	มาก	
บุคลากรที่อยู่ในวัดมีความเหมาะสม มีมารยาท แต่งกายสุภาพและประพฤติดี	3.74	0.75	มาก	
บุคลากรภายในวัดสามารถให้ความรู้และคำตอบที่ดี ให้กับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว	3.72	0.70	มาก	
รวม	3.86	0.76	มาก	
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีการต้อนรับดูแลและอำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง	3.75	0.82	มาก
	สามารถสอบถามส่วนต่างๆของวัดจากเด็กวัดและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้	3.81	0.70	มาก
	มีการพัฒนาและปรับปรุงวัดให้เรียบร้อยและสะอาดอยู่ตลอดเวลา	3.76	0.82	มาก
	มีการจัดระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม	3.82	0.71	มาก
	ด้านประชาสัมพันธ์มีการให้บริการอย่างทั่วถึง	3.76	0.83	มาก
	มีกระบวนการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	3.84	0.71	มาก
รวม	3.79	0.76	มาก	
ด้านสิ่งแวดล้อม	วัดมีความสวยงาม สะอาดมองแล้วสบายตา	3.81	0.84	มาก
ทางกายภาพ	มีต้นไม้ใหญ่ ให้ความร่มรื่นรอบวัด	3.81	0.72	มาก
	ความสะอาดของโบสถ์	3.78	0.83	มาก
	ความสวยงามและมีความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอย	3.77	0.73	มาก
	บริเวณใกล้เคียงวัดมีแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.81	มาก
	มีป้ายบอกรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารของวัดในบริเวณรอบอย่างเหมาะสม	3.82	0.71	มาก
	มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทำให้ผู้มาเยือนสุขภาพดี	3.80	0.85	มาก
	มีห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.56	0.70	มาก
	มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.28	0.94	ปาน

	กลาง		
รวม	3.71	0.79	มาก

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.86, S.D. = 0.76$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.782$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.79, S.D. = 0.768$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.76, S.D. = 0.766$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.76, S.D. = 0.740$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.71, S.D. = 0.794$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.763$)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการมาสักการะ หลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว สรุปผลได้ดังนี้

1.จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบร่วม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมา สักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำภาษีเจริญ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,001-21,000 บาทต่อเดือน และมี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบร่วม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมา สักการะหลวงพ่อสดวัดปากน้ำภาษีเจริญ ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาสักการะที่วัดปากน้ำ เดินทางมา ครั้งแรก ได้ข้อมูลในการเดินทางมาจากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว สาเหตุที่เดินทางมาเพราะหลวงพ่อสดมีความศักดิ์สิทธิ์น่าเลื่อมใส ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจที่จะเดินทางมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท และมี ความเห็นว่าวัดปากน้ำเป็นวัดเก่าแก่ น่าเลื่อมใส

3.ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการมา สักการะ หลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านบุคคลากร ได้สอดคล้องกับวิจัยของประสม พชัย พสุนนท์ นกนนท์ หอมสุด ณัฐร้า แสงสุขเอี่ยม วารีพร วีระนรพานิช และวิชุตา มนัสตันนท์ (2553) ดังนั้น ความมีการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ในการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อบรมการบริการให้แก่เจ้าหน้าที่ในการสร้างการมีอัธยาศัยที่ดี และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของประสม พชัย พสุนนท์ ปริญัตร โสนะมิตร และผุสดี ชัยเจริญเสรี (2553) ที่ว่าปัจจัยมีผลต่อการสักการะพระราหูในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น วัดควรมีการปรับทัศนียภาพรอบๆ ให้มีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสมรวมถึงความสวยงามของจิตกรรมฝาผนังของทางวัด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผลสรุปจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกับวิเคราะห์ พฤติกรรมและปัจจัยการมาสักการะ หลวงพ่อสด วัดปากน้ำภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นว่าหลวงพ่อสดน่าเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ เพราะความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญของการเลือกเดินทางมาสักการะ

2. ด้านราคากองค์พระและเครื่องรางของขลังควรมีราคาที่เหมาะสม เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการเช่าพระเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้วัดได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือ น่าเลื่อมใส ความศักดิ์สิทธิ์ ความคงทน ให้แก่หลวงพ่อสด และภายในวัดปากน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความศรัทธา และกลับมาสักการะหลวงพ่อสดอีกหลายๆครั้ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและมีความน่าสนใจมากขึ้น ความมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย

ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนและติดป้ายตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่มาสักการบูชา ทราบถึงพิธีกรรมต่างที่เกี่ยวข้องกับหลวงสุด วัดปากน้ำภาษีเจริญ

5. ด้านบุคลากรควรมีจัดการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ภายในวัด ให้มีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของหลวงพ่อสดและวัดปากน้ำเพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มป้ายบอกรายละเอียดของส่วนต่างๆ ในบริเวณรอบๆ วัดอย่างชัดเจน มีห้องน้ำที่สะอาดรวมไปถึงการเพิ่มการต้อนรับดูแลและอำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ วัดควรมีการปรับทัศนียภาพรอบๆ ให้มีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะสม สถานที่ต้องมีความสะอาดสวยงามในการเดินทาง สถานที่จะต้องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามกับกลุ่มชาวไทยเพียงอย่างเดียว จึงขอเสนอให้ท่านจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มอื่นๆด้วย อาทิเช่น กลุ่มชาวต่างชาติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของประชากร

2. ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวที่กำลังมาสักการะหลวงพ่อสดอยู่ที่วัดในขณะนั้น เพียงอย่างเดียวจึงอาจได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จึงขอเสนอให้ท่านอ่อนทำ การขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อเป็นการขยายขอบเขตของข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลจากพื้นที่อื่นๆร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ รัตนพุกษ์. (2554). การตลาดบริการ.ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:ม.ป.ท.

กัลยารานิชย์บัญชา.(2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(พิมพ์ครั้งที่ 7).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑี เวชสาร. (2540).การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองบรรณาธิการข่าวสด. (2551). ให้ไว้พระบรมราชานุสาวรีย์ 76 จังหวัด/กองบรรณาธิการข่าวสด.กรุงเทพฯ:
มติชน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542).การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวัลนุช อุทayan.(2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2556, จาก

<http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.

เบญจมาศ อุทกศิริ.ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2556, จาก

http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamas_u/tongteaw/se3p01.html.

ประภาพรรณ วิจิตรวาทการ. (2532). ความเชื่อในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา พานิชย์.

ประพชัย พสุนทร์. (2555). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์
ห้อป จำกัด.

ประพชัย พสุนทร์ ณัฐร้า แสงสุขเอี่ยม วารีพร วีระนรพานิช และวิชุตา มนัสตนันท์. (2553). การ
วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารและการจัดการ,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ประพชัย พสุนทร์ ประวัติ โสนะมิตร และผุสดี ชัยเจริญเสรี. (2555) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผล
ต่อการบูชาพระราหูในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555 คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยศ สันตสมบัติ. (2540). มนุษย์กับวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เศกสรรค์ ยงวนิชย์ และคณะ.(2546).รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ.ขอนแก่น : โรงพยาบาลสงขลานครินทร์.

สรชัยพิศาลบุตรเสาวรสใหญ่สวางและปรีชาอัศวเดชาบุกร.(2549). การสร้างและประเมินผลข้อมูล
จากแบบสอบถาม.กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ.(2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอิโคไซนา.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*(9thed.). New Jersey: Asimmon&Schuster.

Lahey, B.B. (2001). *Psychology an introduction* (7thed.). New York: McGraw-Hill, Inc.

Yamane, T. (1967).*Statistic an Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.