

ปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผล  
ต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่  
Service Marketing Social and Cultural, and Psychological Factors  
Affecting Community Participation of Temples in Chiang Mai Province

เชษฐตะวัน พลอยประสิทธิ์<sup>1</sup> เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์<sup>2</sup> อุษา ศิลป์เรืองวิไล<sup>3</sup>  
Chattawan Phloypasit, Kiatichai Vesdapunt, Usa Silraungwilai

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนที่วัดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัด ที่มีความแตกต่างกัน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านบุคคลที่ชักนำเข้าวัด และด้านระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และเวลา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่

**คำสำคัญ (Keywords):** ปัจจัยการตลาดบริการ; ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม; ปัจจัยจิตวิทยา

---

**Received:** 2021-12-09 **Revised:** 2021-12-28 **Accepted:** 2021-12-30

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration Program, Eastern Asia University. Corresponding Author e-mail: chattawan00771@gmail.com

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration Program, Eastern Asia University. e-mail: kiatichai@eau.ac.th

<sup>3</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration Program, Eastern Asia University. e-mail: usa@eau.ac.th

## Abstract

The objectives of this research were to analyze the difference between the personal factors and the community participation of the temples in Chiang Mai province and to analyze the influence of the service marketing, social and cultural, and psychological factors affecting the participation of the temple community in Chiang Mai province. The samples were 400 participants of the temple community in Chiang Mai province, using multi-stage sampling. Data were collected by questionnaires. The data analysis were descriptive statistics, which consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression equations. The results found that the difference between the personal factors and the community participation of the temples in Chiang Mai province were in terms of gender, age, occupation, monthly income/month, the person introduced to the temple and education level. Service marketing factors were location and time, and service marketing/marketing promotion/public relations; social and cultural factors were reference group and social class and psychological factors were motivation factors, influencing the involvement of the community participation in Chiang Mai province.

**Keywords:** Service Marketing; Social and Cultural; Psychological Factors

## บทนำ (Introduction)

วัดเป็นศูนย์กลางที่รวมจิตใจของประชาชน ส่วนพระสงฆ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของวัด ในบทบาทเหล่านี้กลายเป็นผู้นำจิตใจของประชาชน เป็นศูนย์รวมแห่งความเคารพ เชื่อถือและร่วมมือโดยนัยนี้ วัดกลายเป็นหลักประกันความมั่นคงของประเทศชาติ ในฐานะวัดเป็นที่ยึดเหนี่ยวของประชาชนให้มีความสามัคคี และให้รวมตัวกันเข้าเป็นหน่วยหนึ่ง ๆ ได้ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2552) ซึ่งวัดเป็นที่พำนักของพระสงฆ์ วัดมีความสำคัญและความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล วัดมีความสำคัญคือเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรม และเป็นศูนย์รวมของคนในชุมชน วัดแต่ละแห่งถูกสร้างขึ้นอย่างงดงามตามศิลปะและสถาปัตยกรรมในแต่ละสมัย วัดจึงเป็นโบราณสถานที่สำคัญแสดงถึงประวัติศาสตร์ในยุคนั้น ๆ จากอดีตสู่ปัจจุบันความสำคัญของวัดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในอดีตวัดจะถูกสร้างในสถานที่ไม่ห่างไกลจากชุมชน ความสำคัญของวัดคือเป็นสถานที่พึ่งพิงเทศน์ฟังธรรม ชาวบ้านต้องไปทำบุญที่วัดทุกวันพระ ถ้ามีการประชุมหารือกันจะใช้วัดเป็นสถานที่ประชุม วัดในสมัยก่อนเปรียบเสมือนโรงเรียน พระสงฆ์ที่วัดเป็นผู้สอนเด็กให้รู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการเรียนทางธรรมะ การจัดงานบุญงานกุศล

จะจัดกันที่วัด เมื่อมีการทะเลาะวิวาทมักไปตกลงไกล่เกลี่ยกันที่วัด แม้กระทั่งเมื่อตาย นำศพไปทำพิธีและเผาที่วัด ชีวิตคนไทยสมัยก่อนจึงผูกพันกับวัดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย (พระครูชินวรานุวัตร, 2554) กล่าวได้ว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและความสับสนวุ่นวายของสังคมในปัจจุบัน พร้อมทั้งการลดบทบาทของวัดลงทั้งทางด้านการให้การศึกษากะเยาวชน และการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ลงไปเป็นอันมากและรัฐบาลได้เริ่มดำเนินการพัฒนาประเทศโดยการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยดำเนินการพัฒนาประเทศ ตามรูปแบบของตะวันตก ส่งผลให้ประเทศมีความก้าวหน้าทันสมัยทางเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามความสำคัญของวัด เริ่มลดน้อยลงบทบาทเด่น ๆ หลายอย่าง เช่น การเป็นโรงเรียน การรักษาพยาบาล การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ตกไปเป็นหน้าที่และบทบาทของรัฐ รัฐได้รับเอาภารกิจที่วัดเคยทำอยู่ก่อนไปดำเนินการ แม้จะเป็นผลดีในด้านสร้างความเจริญให้แก่กิจการนั้น ๆ แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ได้พรากชาวบ้านออกไปจากวัด ดังนั้นจึงไม่ต้องพูดถึงสถานบริหารของรัฐที่ตั้งอยู่นอกบริเวณวัด ยิ่งห่างวัดยิ่งขึ้น บทบาทบางอย่างของวัดจึงถูกลืมและอีกอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้เกิดความเหินห่างระหว่างวัดกับบ้าน คือสภาพของวัดเอง เพราะเมื่อเวลาได้ล่วงเลยไป แล้ววัดเสื่อมโทรมไปด้วย เหตุหลายประการมีวัดจำนวนไม่น้อยที่หมดคุณค่าอันควรแก่การเลื่อมใสศรัทธา เพราะเต็มไปด้วยสิ่งสกปรกและความไม่มีระเบียบสภาพดังกล่าว ทำให้ประชาชนพากันเหินห่างจากวัดคลายความเลื่อมใสในพระสงฆ์ ตลอดจนในสังคมปัจจุบันนี้การช่วยเหลือเกื้อกูล การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันที่ชาวบ้านได้รับการอบรมจากวัด จึงเริ่มลดน้อยลง จนเกือบจะสิ้นสุดลง เพราะสภาพสังคมไม่เอื้อให้พระสงฆ์กับชาวบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเหมือนเช่นอดีต วัดกับบ้าน จึงมีช่องว่างต่อกันเป็นเหตุให้คุณค่าแท้ที่เต็มไปด้วยความงดงามทางศีลธรรม และจริยธรรมของวัดได้กลับกลายเป็นเพียงที่พึ่งทางพิธีกรรมและเป็นแหล่งทำให้ชาวบ้านยึดติดไสยศาสตร์ เป็นการทำให้ชาวบ้านได้รับความทุกข์ยากเข้าไปอีกซึ่งต่างจากในอดีตวัดเคยมีบทบาททางสังคมที่เด่น และนำเลื่อมใสศรัทธามาก บทบาทของวัดกลับลดน้อยลงด้วยปัจจัยหลายประการ กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนามีความสำคัญและเป็นที่รวมกันของคนในชุมชน การที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมวันสำคัญทางพุทธศาสนา จะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น เกิดการร่วมคิด ร่วมพัฒนา ร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้เป็นพลังขับเคลื่อนชุมชนให้เข้มแข็ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objective)

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนปัจจัยการตลาดบริการมีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977, p. 285) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแปรปรวนค่าที่ (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

### ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ อยู่ในช่วง 19 - 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอาชีพ รับราชการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีบุคคลที่ชักนำท่านเข้าวัด ครอบครัว จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. ปัจจัยการตลาดบริการของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสถานที่ และเวลา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์

3. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านชนชั้นทางสังคม

4. ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยามี

ระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ

5. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่โดยการสำรวจเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับผลประโยชน์ รองลงมาคือด้านการดำเนินการ ด้านการประเมินผล และด้านการตัดสินใจ

6. ปัจจัยการตลาดบริการของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ของปัจจัยการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ และเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด / ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การมีส่วนร่วมของชุมชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 41.9 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ตัว โดยที่ตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่ และเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .308 ค่า t เท่ากับ 3.842 และค่า VIF มีค่า 1.218 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด / ประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .282 ค่า t เท่ากับ 9.192 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดโดยรวม =  $4.137 - .308$  (ปัจจัยด้านสถานที่ และเวลา) +  $.282$  (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด / ประชาสัมพันธ์)

7. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การมีส่วนร่วมของชุมชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 62.1 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ตัว โดยที่ตัวแปร ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.631 ค่า t เท่ากับ -7.144 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .205 ค่า t เท่ากับ 2.602 ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .682 ค่า t เท่ากับ 14.973 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.676 - 2.504 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดโดยรวม =  $2.932 + .682$  (ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม) -  $.631$  (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) +  $.205$  (ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง)

8. ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การ

มีส่วนร่วมของชุมชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 50.0 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 1 ตัว โดยที่ตัวแปร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .495 ค่า  $t$  เท่ากับ 11.533

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดโดยรวม =  $1.696 + .495$  (ปัจจัยด้านแรงจูงใจ)

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน บุคคลที่ชักนำท่านเข้าวัด และระดับการศึกษา โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-35 ปี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีบุคคลที่ชักนำท่านเข้าวัดครอบครัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลใช้สอนธรรม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์กลุ่ม เป็นต้น และมีหลักธรรมะคำสอนให้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมของผู้เข้ามาที่วัด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการให้ความสำคัญต่อการถวายทุนการศึกษา พระภิกษุ สามเณร ด้านสถานที่ และเวลา กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องสถานที่กว้างขวาง ร่มรื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด / ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องมีการจัดกิจกรรมวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ด้านบุคลากรในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องพระภิกษุ สามเณร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูล มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องท่านให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ได้ปรึกษาหารือกับพระสงฆ์ เพื่อหาทางแก้ปัญหาของตนเอง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องสภาพแวดล้อมภายในวัดมีความเงียบสงบ รู้สึกสบายกายและใจ และการจัดการพื้นที่ต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมของร้านขายของให้มีความสะอาด และเป็นระเบียบ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องเป็นศูนย์กลางของชุมชน เพื่อทำบุญ ฟังธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องท่านคิดว่าครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าวัด ด้านครอบครัว กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญ เช่น ทำบุญตักบาตร สวดมนต์ข้ามปี วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา เป็นต้น และด้านชนชั้นทางสังคม กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องต้องการเข้าวัดที่ดูมีความทันสมัย ตอบโจทย์คนสมัยใหม่ทั้งในเรื่องของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และต้องการเข้าวัดที่กลุ่มคนส่วนใหญ่มีความสนใจความชอบในสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน เช่น ทำบุญ นั่งสมาธิภาวนา ฟังธรรม ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการรับทราบข้อมูลการเข้าไปภายในวัดจากบุคคลในครอบครัว ด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องเชื่อว่าธรรมมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิต ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการเรียนรู้ข้อมูลของวัดป่าโยเมฆา ประชาสัมพันธ์ และด้านทัศนคติ กลุ่ม

ตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องมีแนวโน้มที่จะเข้าวัดอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ส่วนมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์กับวัด รองลงมาด้านการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการได้สื่อสารเพื่อชักชวนคนรู้จักให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัด เพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาสืบไป การได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัด และการได้ร่วมบริจาคหรือชักชวนเพื่อนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของวัด ด้านการรับผลประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องคนในชุมชนมีความภูมิใจจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัด และด้านการประเมินผล กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการได้เข้าร่วมติดตามการดำเนินการพัฒนาวัด และการได้ปรึกษาหารือ หรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงขั้นตอนในการพัฒนาวัด

เปรียบเทียบความแตกต่าง เพศหญิง เพราะมีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา มีความละเอียดอ่อนที่มากกว่า ในส่วนของเพศชายจะทำงาน และการตัดสินใจเรื่องที่สำคัญ ๆ ทำให้เพศหญิงเข้าวัดมากกว่าเพศชาย แต่ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะเข้าวัดไม่ช้าเร็วเหมือนกัน ไว้เพื่อทำบุญ พักผ่อนกายและใจในยามที่ความทุกข์ใจมาเยือน อายุระหว่าง 19-35 ปี เพราะทุกช่วงอายุต่างมีความต้องการที่จะมีความสุขทั้งกายและใจ แต่ไม่สามารถเข้าวัดได้ทุกคนทุกช่วงอายุ อาชีพรับราชการเพราะทุกช่วงอาชีพต่างมีความต้องการที่จะมีความสุขทั้งกายและใจ แต่ไม่สามารถเข้าวัดได้ทุกคนทุกช่วงอาชีพ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เพราะทุกคนไม่ว่าจะจนหรือรวยต่างมีความต้องการที่จะมีความสุขทั้งกายและใจ แต่ไม่สามารถเข้าวัดได้ทุกคนเพราะรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน บุคคลที่ชักนำท่านเข้าวัดครอบครัว เพราะไม่ว่าจะเป็นใครที่ชักจูงท่านเข้าวัด ล้วนต้องการให้ท่านรู้จักการทำบุญ ให้ท่านซึ่งเป็นการนำความสุขมาสู่ตัวเรา ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากในชีวิตจริงคนที่เข้าไปมีการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัดไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับสูง แต่ทุกคนไม่ช้าหรือเร็วต่างต้องการที่จะเข้าวัด ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Schiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัด ปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และเวลา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด / ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึง แนวคิดปัจจัยการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้เปรียบการแข่งขันในตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดซึ่งเห็นว่า ต้องการรูปแบบหลักธรรมคำสอนที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลใช้สอนธรรมเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์กลุ่ม เป็นต้น การให้ความสำคัญต่อการบริจาคเงินเพื่อประโยชน์กับวัด เช่น ค่าน้ำค่าไฟ พระภิกษุ สามเณร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูล มีความเป็นกันเอง และแต่งกายสำรวมเหมาะสม มีความสามารถที่ช่วยแก้ปัญหาได้ มีความกระชับของระยะเวลาในการทำพิธีกรรมทางศาสนาภายในวัด และความสะอาดภายใน และบริเวณรอบ ๆ วัดมีความเงียบสงบ รู้สึกสบายกายและใจ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ศรีจรรยา (2551) อรรถพล จันทอยู่ (2562) ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) Khumnualthong (2015) ที่พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัด ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านชนชั้นทางสังคม ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมของ Becker, Bryman and Ferguson (2012) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทางด้านครอบครัว เนื่องจากผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดซึ่งเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่น หลักสูตรภาวนาสำหรับครอบครัว และมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญ เช่น ทำบุญตักบาตร สวดมนต์ข้ามปี วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร คุปติเวช (2559) กิตติศักดิ์ อินทสาร (2557) ฌนันท์ ฌิม (2557) สานิตย์ หนูนิล (2562) Robert, Joyce and Leo (2014) ปัจจัยปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัด ปัจจัย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยปัจจัยจิตวิทยาของ Kotler, P. (1984) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทางการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ เนื่องจากผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดซึ่งเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลของวัดผ่านทางสื่อต่าง ๆ และครอบครัว และการได้รับฟังธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา เลิกนอก (2559) สิริภาพ ชมเย็น (2559) สุพัตรา รักษาสนธิ (2561) นริศรา นิรามย์ธาดา (2559) กิตติชัย เจริญชัย, ภณิศา สุนทรไชย และ Thanh (2562) และ Cohen and Uphoff (1981) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม หมายถึง สมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร 2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงาน 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดเป็นเพศหญิง อายุ 19-35 ปี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท บุคคลที่ชักนำเข้าวัดคือครอบครัว และระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัด ทางวัดควรปรับกลยุทธ์โดยจัดรูปแบบของการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัด

2. ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทางวัดควรมีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลใช้สอนธรรม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ กลุ่ม เป็นต้น และมีหลักธรรมะคำสอนให้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมของผู้เข้ามาที่วัด เช่น อริยสัจ 4 ธรรมสำหรับดับทุกข์ อิทธิบาท 4 ธรรมสำหรับความสำเร็จ อบายมุข 6 ธรรมที่สอนถึงโทษของอบายมุข เป็นต้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว เข้าใจง่าย และมีความทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัด

3. ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรม คือการที่วัดกลับมาเป็นศูนย์กลางและเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน ไม่เพียงเพื่อทำบุญฟังธรรม แต่ยังสามารถเป็นที่พึ่งพิงจิตใจให้กับบุคคลทั่วไปได้อีกด้วย

4. ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนของวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ คือการที่รับทราบข้อมูลการเข้าไปภายในวัดจากบุคคลในครอบครัว และทางวัดควรส่งเสริมครอบครัวเพื่อที่จะเป็นตัวชักจูงให้คนในครอบครัวให้เข้ามามีส่วนร่วมในวัด

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไป เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มเพื่อผลการศึกษาในเชิงลึก โดยใช้คำถามที่สัมภาษณ์ถึง ข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น หรือภูมิภาคเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนของวัด และใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติชัย เจริญชัย, ภาณุตา สุนทรไชย และ Thanh. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองโอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะยะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณันท์ ฉิม. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหม้อบ้านผู้ส่งหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนาองค์การสหพันธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). การศึกษาด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ เล็กนอก. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน ในเขตเทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พระครูชินวรานุวัตร. (2554). บทบาทของวัดต่องานด้านสาธารณสงเคราะห์: กรณีศึกษาชุมชน บ้านฮ่องน้อย จังหวัดราชบุรี(การจัดการเชิงพุทธ). วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการคณะสงฆ์, มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ยุพาพร รุปราม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชนิกร คุปติเวช. (2559). ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2552) ประวัติความเป็นมาของพระพุทธศาสนา. สืบค้น 27 มกราคม 2552, จาก [http://www.onab.go.th/buddhism\\_power.htm](http://www.onab.go.th/buddhism_power.htm)
- सानิตย์ หนูนิล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรภพ ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพัตรา รักษาสนธิ. (2561). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องของประชาชนในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2551). กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงผลกำไรสำหรับศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศไทยสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อรรถพล จันทร์อยู่. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Becker, S., Bryman, A. & Ferguson, H. (2012). *Understanding research for social policy and social work*. Bristol: The Policy Press.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural development participation: Concept and measure for project design implementation and evaluation*. in *Rural Development Committee Center for international Studies*. New York: Cornell University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior*. (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khumnualthong, G. (2015). *The effects of service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction and customer loyalty of medical aesthetic clinics*. Degree of Master of Business Administration International College, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Principles of service marketing: People, technology, strategy*. (7<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson education.
- Mashenene, R. (2014). *Socio-cultural determinants of entrepreneurial capabilities among the Chagga and Sukuma small and medium enterprises in Tanzania*. College of Business Education, Dodoma Campus, Department of Marketing.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

