ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

โดย
นางสาวศุภิสรา ว่องอัครัชสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

โดย
นางสาวศุภิสรา ว่องอัครัชสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX 4E THAT INFLUENCE PARTICIPATION IN THE PHRA PRADAENG SONGKRAN FESTIVAL

By

MISS Supissara WONGAKKARATSAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง
โดย	นางสาวศุภิสรา ว่องอัครัชสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม)

661220047 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, คุณภาพการบริการ, เทศกาลท้องถิ่น

นางสาว ศุภิสรา ว่องอัครัชสกุล: ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) คือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 55.4 โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านความคุ้มค่า การสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับ 2) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 42.7 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ และการให้ความมั่นใจ

661220047 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT
Keyword : Phra Pradaeng Songkran Festival, Marketing Mix 4Es, Service Quality, Local Festivals

MISS Supissara WONGAKKARATSAKUL : Marketing Mix 4E that Influence Participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Santidhorn Pooripakdee

This Article aimed to study (1) the marketing mix 4Es that influences participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival 2) the service quality that influences participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival. The sample was who living in Samut Prakan province. The instrument for collecting data was questionnaires. Analysis data by percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by Inferential Statistics Analysis is Multiple Regression Analysis

The result of the study found that: 1) the marketing mix 4Es has an influence on participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival statistically, with a significant at the 0.05 consistent with the hypothesis set at 55.4. Evangelism had the highest influence, follows by exchange, experience, and everywhere. 2) Service quality, which consists of empathy and reliability, significantly influences participation in the Phra Pradaeng statistically, with a significant at the 0.05 consistent with the hypothesis set at 42.7. As for variables that have no influence on participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival, there are 3 variables: responsiveness, tangibility, and assurance.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม ผู้ทรงคุณวุฒิกรรมการภายนอก ที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำ รวมทั้งเสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าวและขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร และดร.มรกต กำแพงเพช หัวหน้าศูนย์วิจัยด้านการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมและความยั่งยืน สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้เป็นผู้ทรงวุฒิตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ รุ่นที่ 4 หรือรุ่นนักศึกษาปริญญาโทโครงการพิเศษ 4+1 ToHoVent มหาวิทยาศิลปากรทุกคนที่ร่วมกันให้คำแนะนำ ช่วยกันแบ่งปันความรู้ และสามารถนำไปปรับใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดีทั้งหมดบุคคลที่กล่าวมาหรือไม่กล่าวถึง ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือทุกอย่างอย่างดีอย่างดีมาเสมอและเป็นคุณค่าต่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศุภิสรา ว่องอัครัชสกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3

สมมติฐานงานวิจัย 3

ขอบเขตงานงานวิจัย 3

ขอบเขตด้านเนื้อหา 3

ขอบเขตด้านตัวแปร 3

ขอบเขตด้านระยะเวลา 4

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4

กรอบแนวคิดงานวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 8

งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (Phra Pradaeng Songkran Festival) 8

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service quality) 17

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Makings) 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 24
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 24
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 25
การเก็บรวบรวมข้อมูล 29
การวิเคราะห์ข้อมูล 30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 51
สรุปผลการวิจัย 51
อภิปรายผลการศึกษา 55
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา 56
ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 58
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 58
รายการอ้างอิง 59
ประวัติผู้เขียน 62

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการตลาด 4Es.....29

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ.....29

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นด้านการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง.....29

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....32

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....32

ตารางที่ 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....33

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....33

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้หรือรายรับต่อเดือน.....34

ตารางที่ 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอำเภอที่ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่าง.....34

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4Es.....35

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4Es เป็นรายด้าน.....35

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ.....38

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ เป็นรายด้าน.....38

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง.....42

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง.....43

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....44

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง.....47

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....48

ตารางที่ 19 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es 50

ตารางที่ 20 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ.....50

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

งานเทศกาลประเพณีท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดเท่านั้น แต่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การเข้าร่วมงานประเพณีที่เป็นรูปธรรมและน่าจดจำ การแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านงานประเพณีท้องถิ่น เช่น งานตามเทศกาลที่จัดเป็นประจำทุกปี งานที่สะท้อนภูมิปัญหาในท้องถิ่น เช่น การละเล่น ที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่น นั้นจะเป็นตัวเสริมที่จะทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุผลที่งานประเพณีและเทศกาลท้องถิ่นถือเป็นจุดเด่นหรือจุดขายที่สำคัญในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการสืบทอดและรักษาประเพณีท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น มีการจัดงานเทศกาลประจำปีที่นับถือว่าเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดขายที่ช่วยช่วยเพิ่มความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้มากยิ่งขึ้น

ประเพณีสงกรานต์พระประแดง เป็นเทศกาลที่มีความสำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญ หรือที่เรียกว่า ชาวไทยรามัญ ที่อาศัยอยู่ในเมืองนครเขื่อนขันธ์หรือเมืองพระประแดงในปัจจุบัน ถือว่าเป็นวันเทศกาลขึ้นปีใหม่ของชาวไทยเชื้อสายมอญ ซึ่งได้มีการสืบทอดประเพณีดั้งเดิมที่สำคัญหลายอย่างเข้าด้วยกัน และเป็นประเพณีเก่าแก่ที่มีการสืบทอดกันจนถึงปัจจุบัน เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมงานประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่คู่เมืองพระประแดง และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวไทยเชื้อรามัญ โดยสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ชุมชนมอญมีการวางแผนการและรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงวิถีชีวิต เพื่อให้คนต่างถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น และคงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีมากกว่าเพียงแค่ความสนุกสนานรื่นเริงเท่านั้น ซึ่งงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงเป็นงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับอำเภอพระประแดงและจังหวัดสมุทรปราการ แต่ในขณะเดียวกันมีข้อกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงในเชิงลบ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานไปในทิศทางไม่ดี มีการคาดการณ์ว่าสาเหตุหลักมาจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนขึ้นในทุกปี ไม่เพียงมีแต่คนท้องถิ่นเท่านั้น แต่มีนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่เพียงแต่กระทบด้านภาพลักษณ์แต่ยังมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมอันดีงามอีกด้วย

โดยรวมงานประเพณีสงกรานต์ของประเทศไทยถือเป็น 1 ใน 5F ซึ่งเป็น Soft Power of Thailand คืออุตสาหกรรมเฟสติวัล (Festival) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ของไทยสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากการสำรวจข้อมูล ในปี 2567 มีผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์ทั้งสิ้นจำนวน 748,883 คน แบ่งเป็นสัดส่วนชาวไทยร้อยละ 88 และชาวต่างชาติร้อยละ 12 และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจรวมทั้งสิ้น 5 วัน จำนวน 2,886.81 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นกระแสเงินหมุนเวียนทางตรง 951.04 ล้านบาท และทางอ้อม 1,935.78 ล้านบาท (ผลการจัดงาน Maha Songkran World Water Festival 2024 เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ 2567)

การจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กลยุทธ์การตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน คือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ถูกนำเสนอโดย E.Jerome McCarthy, 1970 ต่อมาในปี 2010 Prof.Philip Kotler ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) และในปี 2018 Brian Fetherstonhaugh ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการปรับมุมมองจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่การสื่อสารจากผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานประเพณีสงกรานต์ถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในธุรกิจมีการเติบโตขึ้นขึ้นทุกปี ดังนี้ผู้จัดการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหากไม่มีการบริการที่ดี ก็จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานเลือกตัดสินใจเข้าร่วมงานอื่นในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งเพื่อให้งานประเพณีสงกรานต์มีความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างแท้จริง ซึ่งคุณภาพการบริการจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ (Parasuraman, et. al., 1985) จึงมีการพัฒนาและปรับเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 เกณฑ์ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาชีพโดยองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนจัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีสงกรานต์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ขอบเขตงานงานวิจัย

ขอบเขตด้านการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือรายรับต่อเดือน และอำเภอที่ท่านอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษาประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษาประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) จัดทำขึ้นในระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 – เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย การทบทวนวรรณกรรม กำหนดระเบียบวิธีวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการรายงานผลการศึกษาของงานวิจัย

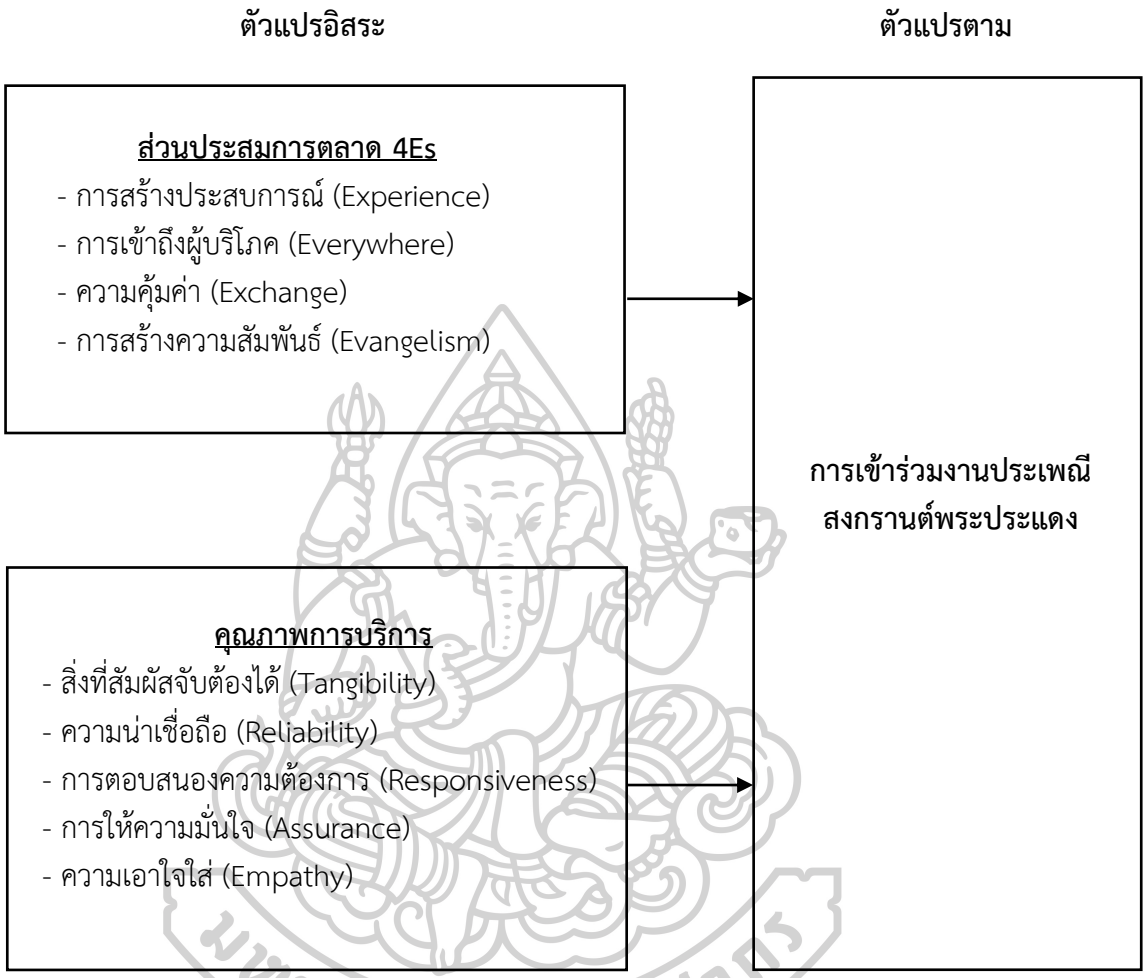
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่วิจัยแบบเจาะจง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรท้องถิ่นที่สืบทอดประเพณีและเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยเชื้อสายมอญ ซึ่งยึดถือกันมากันมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นวัตนธรรมของกลุ่มประชาชน โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง จำนวนประชากรรวมทั้งหมด 1,360,227 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ โดยการเปิดตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. งานประเพณีวันสงกรานต์พระประแดง (Songkran Phra Pradaeng Festival) หมายถึง งานประเพณีสงกรานต์ เดิมเรียกว่า สงกรานต์ปากลัด ถือว่าเป็นเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เป็นเทศกาลสำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญ หรือที่เรียกว่า ชาวไทยรามัญ ที่อยู่ในเขตเมืองพระประแดง ซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่ที่มีศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความหลากหลายในประสบการณ์จากที่ได้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี

ให้กับผู้เข้าร่วมงาน ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงสิ้นสุดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

2.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงของผู้เข้าร่วมงานให้ได้มากที่สุดหรือให้ผู้เข้าร่วมงานสะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การเดินทาง ความสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้มากขึ้น เช่น มีการนำเสนอข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Facebook, X, Instagram, Tiktok, Line เป็นต้น

2.3 ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่าและความคุ้มค่า ที่นักท่องเที่ยวเห็นถึงสิ่งนี้ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพื่อแลกกับเงินหรือเวลาที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีประสบการณ์แล้วมีความรู้สึกอยากจะบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมกัน โดยการใช้วิธีพื้นฐานที่รู้จักกันดี คือ บอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่น Social Network ต่าง ๆ

3. คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ได้ตามความคาดหวัง สามารถส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานสนับสนุนหรือกลับเข้ามาเข้าร่วมงานเป็นประจำทุกปีที่จัดงาน ซึ่งในแต่ละด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร รวมไปถึงการเดินทางมายังงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการผู้เข้าร่วมงานให้ตรงกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ซึ่งในทุกครั้งในการบริการจะมีความถูกต้องและได้ผลออกมาเหมือนเช่นเดิมในทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอจนผู้เข้าร่วมงานได้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจนสามารถไว้วางใจได้

3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการบริการให้กับผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ได้รับความสะดวกสบายจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง รวมไปถึงการบริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยในการให้บริการจะต้องมีการแสดง

ทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

3.5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วมงานแต่ละคน

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ศึกษาเป็นแนวทางการวิจัย ทั้งนี้ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ไว้ดังนี้

1. งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (Phra Pradaeng Songkran Festival)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service quality)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Makings)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (Phra Pradaeng Songkran Festival)

พระประแดง เดิมชื่อเมืองนครเขื่อนขันธ์ เป็นเมืองหน้าด่านของปากแม่น้ำเจ้าพระยา สร้างโดยรัชกาลที่ 2 ชาวพื้นเมืองเดิมของพระประแดง เป็นชาวรามัญหรือมอญที่อพยพเข้าพึ่งพระบรมโพธิสมภารในแผ่นดินไทยเป็นเวลากว่าร้อนปีมาแล้ว แม้ว่าปัจจุบันนี้ชาวมอญส่วนใหญ่จะผสมผสานกลมกลืนกับวัฒนธรรมไทย แต่ประเพณีและวัฒนธรรมมอญยังฝังรากแน่นแฟ้นในพระประแดงและรักษาประเพณีเดิมไว้อย่างดี จังหวัดสมุทรปราการและชาวอำเภอพระประแดง จึงได้ร่วมกันจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงขึ้น เพื่อเป็นการต้อนรับปีใหม่ของไทยและเพื่ออนุรักษ์ประเพณีของชาวรามัญเอาไว้ โดยก่อนวันสงกรานต์จะมาถึง ชาวบ้านจะเตรียมบ้านเรือนให้สะอาด นำเงินที่เก็บหอมรอมริบไว้มาใช้จ่ายเพื่อการรื่นเริงในวันสงกรานต์ มีการกวนกาละแม ข้าวเหนียวแดง เพื่อทำบุญตัดบาตรหรือแจกจ่ายญาติพี่น้อง ผู้ที่คุ้นเคยและเคารพนับถือ เมื่อถึงวันสงกรานต์จะมีพิธีส่งข้าวสงกรานต์ หรือที่เรียกว่า ข้าวแช่ ซึ่งจะนำไปถวายพระที่วัดตอนเช้าตรู่ โดยผู้ส่งข้าวสงกรานต์นิยมใช้สาว ๆ การสรงน้ำพระสงฆ์ของชาวพระประแดง จะสร้างซุ้มกั้นเป็นห้องน้ำด้วยทางมะพร้าว ปูด้วยแผ่นกระดานสำหรับให้พระสงฆ์เข้าไปสรงน้ำ โดยจะนิมนต์พระสงฆ์ที่มีอาวุโสลงสรงก่อน ชาวบ้านจะใช้ขันตักน้ำในโอ่งเทลงไปในราง น้ำจะไหลตามรางเข้าไปในซุ้มที่พระสรง ซึ่งการสรงน้ำพระถือเป็นการขอพรทำให้อยู่เย็นเป็นสุข หลังจากสรงน้ำพระเสร็จแล้ว เป็นการรดน้ำของหนุ่มสาว โดยมี 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 เมื่อสาวกลับมาจากส่งข้าวสงกรานต์ตามวัดต่าง ๆ ครั้งที่ 2 เมื่อสาวกลับจากรสรงน้ำพระสงฆ์ และครั้งที่ 3 ถือเป็นการรดน้ำครั้งพิเศษ คือ ช่วงบ่าที่มีการสรงน้ำพระพุทธรูปในมณฑปวัด

โปรดเกตุเชษฐาราม ในตอนกลางคืนยังมีการเล่น สะบ้า ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียนเก่าแก่ของชาวรามัญ การละเล่นสะบ้ามี 2 ประเภท คือ สะบ้าประเภทเล่นกลางวัน เรียกว่า ทอยสะบ้าหัวช้าง และการเล่นสะบ้าบ่อนในตอนกลางคืน และสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานสงกรานต์ของชาวพระประแดง คือ การแห่นกแห่ปลา ตามตำนานเพื่อเป็นการช่วยชีวิตปลาที่ตกคลักอยู่ตามหนองบึงในฤดูแล้งไปปล่อยในที่มีน้ำเพื่อให้พ้นความตาย และเป็นการรักษาพันธุ์ปลาในทางอ้อม โดยจะมีชาวรามัญร่วมขบวนแห่นำนกและปลายไปปล่อยตามที่ต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการละเล่นสลับไปในขบวนด้วย ได้แก่ แตรวง ทะแยมอญ เถิดเทิง (ข้อมูลจากมิวเซียมไทยแลนด์)

ประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยรวมนับว่าคล้ายคลึงกับประเพณีสงกรานต์ทั่วไป แต่แตกต่างจากประเพณีสงกรานต์อื่น ๆ คือ การจัดงานสงกรานต์พระประแดงจะจัดหลังวันสงกรานต์ปกติ 1 สัปดาห์ ถือว่าเป็นงานเทศกาลสำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญ ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพระประแดง นับเป็นเวลานานที่ชาวมอญได้มาพักพิงอาศัยอยู่ที่ปากลัด และสืบทอดประเพณีเก่าแก่ของชาวมอญเอาไว้ นั่นก็คือประเพณีสงกรานต์พระประแดง เป็นเทศกาลที่สนุกสนาน รวมประเพณีหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน ในวันสงกรานต์ จะเริ่มต้นด้วยการส่งข้าวสงกรานต์ตามวัดต่าง ๆ ทำบุญทำทานในตอนเช้าตรู่ ในตอนสายลูกหลานจะพากันไปรดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ ตอนกลางคืนจะมีการเล่นสะบ้าตามหมู่บ้านต่าง ๆ การร้องเพลงทะแยมอญกล่อมบ่อน ซึ่งแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวไทยเชื้อสายรามัญ และในวันท้ายของสงกรานต์ทุกหมู่บ้านจะร่วมใจกันจัดขบวนแห่นางสงกรานต์เพื่อนำขบวนไปปล่อยนก - ปล่อยปลา ณ อาราหลวง วัดโปรดเกษเชษฐาราม ซึ่งถือเป็นการสะเดาะเคราะห์ของชาวมอญ สงกรานต์ในแต่ละปี ลูกสาวของท้าวมหาสงกรานต์ ทั้ง ๗ คน ต้องสลับเปลี่ยนเวรกันในแต่ละปี เพื่อนำเอาเศียรของท้าวมหาสงกรานต์นำขบวน แห่รอบ ๆ เขาไกรลาส ที่ประทับของพระอิศวร พอถึงวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า "วันสงกรานต์" เทพีประจำปีก็ต้องตรวจดูว่าวันที่ 13 เมษายนปีนี้ เป็นวันอะไร เทพีประจำวันก็ต้องนำเศียรของบิดาเวียนรอบเขาไกรลาส ถ้าถึงเวรของเทพี ผู้อื่นก็ต้องสับเปลี่ยนเทพีประจำวันนั้น ๆ เนื่องจากงานสงกรานต์พระประแดง มีประเพณีการปล่อยนก ปล่อยปลา วันท้ายวันสงกรานต์ การเห่ปลาที่มีสาว ๆ แต่งตัวกันอย่างสวยงามนำปลากับนกมาแห่เป็นขบวน แต่เดิมชาวบ้านทรงคนองและชาวหมู่บ้านแช่ ได้จัดขึ้นก่อน คือหมู่บ้านแช่ ก็จะนำปลาไปปล่อยที่วัดทรงธรรม ชาวหมู่บ้านทรงคนอง ก็จะนำปลาปล่อยที่วัดคันลัดต่อมาภายหลังเทศบาลเมืองพระประแดง ได้เล็งเห็นว่าควรจะอนุรักษ์ไว้จึงได้จัดแห่ปลาขึ้น โดยเชิญชาวรามัญจากหมู่บ้านต่าง ๆ ในเขตตำบลตลาดและตำบลใกล้เคียงมาร่วมขบวนด้วย วิธีการเชิญสาวเข้าร่วมขบวนแห่นั้น ได้มอบให้ผู้ที่เป็นคนกว้างขวางรู้จักคนมาก นำหมากพลูจีบใส่พานไปเชิญสาวตามหมู่บ้านต่าง ๆ สาวใดเมื่อได้รับหมากพลูไปแล้วเขาก็จะมาร่วมเข้าขบวน เมื่อสาวมาพร้อมกันแล้วผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกสาวงาม ก็พิจารณาดูว่าผู้ใดสวยที่สุดก็ให้เป็นนางสงกรานต์ในปีนั้นต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้จัดให้มีการประกวดนางสงกรานต์ขึ้นเป็นครั้งแรก และในปีพ.ศ. 2541 จึงจัดให้มีการประกวดหนุ่ม

ลอยชาย ควบคู่กับการประกวดนางสงกรานต์ และมีประเพณีอื่น ๆ อีก ได้แก่ ประเพณีทำบุญน้ำผึ้ง ชาวมอญจะทำบุญน้ำผึ้งในวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๐ จะมีการนำอาหารคาวหวานไปทำบุญที่วัดใกล้บ้านหรือที่สมาคมไทยรามัญ บ้านบางกะดี่ แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีชาวมอญจากหลายจังหวัดมารวมกันทำบุญอย่างยิ่งใหญ่ การทำบุญในวันนี้จะมีการนำน้ำผึ้งที่บริสุทธิ์ใส่ในภาชนะไปรินลงในบาตร และมีการนำผ้าผืนเล็ก ๆ ซึ่งอาจเป็นผ้าเช็ดหน้าไปทำบุญด้วย วัตถุประสงค์ก็เพื่อให้พระนำผึ้งไปทำน้ำกระสายยาสมุนไพร หรือคลุกปั้นเข้ากับยาผงทำเป็นยาลูกกลอนซึ่งเชื่อว่าฉันแล้วจะเป็นยาอายุวัฒนะ การตักบาตรน้ำผึ้งนั้นชาวบางพลีก็ปฏิบัติเช่นเดียวกัน, ประเพณีส่งข้าวสงกรานต์ จะทำเฉพาะวันที่ 13 - 15 เมษายนเท่านั้น เมื่อถึงกำหนดวันส่งข้าวสงกรานต์บ้านที่รับหน้าที่ทำ จะปลูกศาลเพียงตาประกอบด้วยทางมะพร้าวกับธง การหุงข้าว สงกรานต์แต่เดิมจะต้องนำข้าวมาซ้อมให้ขาวเก็บกากข้าวและสิ่งสกปรกออกให้หมด นำไปซาวน้ำ ๗ ครั้ง จากนั้นนำไปหุงเป็นข้าวสวยแต่แข็งกว่าเล็กน้อยนำไปแช่เย็นเพื่อไม่ให้ข้าวเกาะตัวกัน หลังจากนั้นต้มน้ำ ทิ้งไว้ให้เย็น โรยดอกมะลิ เอาน้ำดอกมะลิใส่ลงไปในข้าวที่หุงไว้ แล้วนำไปใส่หม้อดิน กับข้าวมันเป็นไข่เค็ม ปลาเค็ม เนื้อเค็ม ผักกาดเค็ม หรือยำชนิดต่าง ๆ ของหวานได้แก่ ถั่วดำต้มน้ำตาล ผลไม้ที่นิยมได้แก่ กล้วยหักมุก แตงโม เมื่อจัดอาหารเสร็จแล้วก็จัดลงในกระทงวางในถาดเท่ากับจำนวนวัดที่จะไป ซึ่งวัดมอญในเขตพระประแดงมี 10 วัด, ประเพณีสรงน้ำพระพุทธรูป ในช่วงท้ายของสงกรานต์ชาวมอญในพระประแดงก็จะมีประเพณีสรงน้ำพระพุทธรูป วัดที่มีพระพุทธรูปมากมายและสวยงามคือ วัดโปรดเกษเชษฐาราม ในตอนเย็นหนุ่มสาวก็จะพากันนำน้ำอบไปสรงน้ำพระพุทธรูปรอบวัด เมื่อเสร็จสิ้นจากการสรงน้ำพระพุทธรูป แล้วหนุ่มสาวก็จะพากันนำน้ำอบไปรดน้ำ ขอพรผู้ใหญ่ การรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ชาวมอญ ถือว่าเป็นการให้ความเคารพนับถือผู้ใหญ่และเป็นการขอพรจากผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เมื่อเสร็จสิ้นแล้วระหว่างเดินทางกลับบ้านก็จะมีหนุ่มในหมู่บ้านต่าง ๆ ออกมาเล่นสาดน้ำกับสาว ๆ ด้วยกริยาท่าทีที่สุภาพรดแต่พองามและคุยกันตามประสาหนุ่มสาวตลอดทางที่เดินกลับบ้าน แต่ในปัจจุบันประเพณีนี้ก็ค่อย ๆ หายไปหลังจากที่พระประแดงมีการสัญจรคับคั่งไปด้วยรถยนต์, ประเพณีแห่นก-แห่ปลา ประเพณีแห่นก - แห่ปลาเกิดจากความเชื่อของชาวมอญที่ว่า การปล่อยนก ปล่อยปลา เป็นการสะเดาะห์เคราะห์ให้แก่ตนเอง ทำให้มีอายุยืนยาว และเป็นประเพณีหนึ่งในเทศกาลสงกรานต์ที่จัดพร้อมกับขบวนแห่นางสงกรานต์ในวันสุดท้ายของเทศกาลสงกรานต์พระประแดง (การแห่นกนั้นได้นำมาผนวกเข้าในภายหลังด้วยเหตุผลอย่างเดียวกัน) ซึ่งชาวมอญยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นประเพณีแห่นก-แห่ปลา ในที่สุดเทศบาลเมืองพระประแดงพิจารณาเห็นว่าประเพณีแห่นก-แห่ปลา เป็นประเพณีที่ดี สมควรอนุรักษ์ไว้ จึงได้รับเป็นผู้สืบสานประเพณีนี้ โดยจัดให้มีขบวนแห่นก-แห่ปลา ในขบวนแห่นางสงกรานต์ทุกปีสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน, ประเพณีการกวนกาละแมปากลัด (กวันฮะกอ) เมื่อถึงเทศกาลประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญปากลัด ชาวมอญจะทำความสะอาดบ้านเรือนแต่เนิ่น ๆ และทำขนมที่มอญ

เรียกว่า "กวันฮะกอ" แปลเป็นภาษาไทยว่า "ขนมกวน" ประกอบด้วยแป้ง ข้าวเหนียว น้ำตาลมะพร้าว กะทิกวน ให้เข้ากันจนเหนียว คนไทยเรียกว่า "กาละแม คนมอญ ก็เรียก "กาละแม" ด้วย เมื่อถึงวันสงกรานต์ คนมอญจะนำอาหารไปทำบุญที่วัดตอนเย็นจะพากันไปรดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่ และผู้ที่เคารพนับถือ บรรดาสาว ๆ ตามหมู่บ้านจะนำขนมกาละแมไปส่งตามญาติ หรือผู้ที่เคารพนับถือในต่างตำบล และชอบที่จะไปส่งไกลบ้านตน (ซึ่งความจริงทุกบ้านก็กวนกาละแมถือว่าเป็นโอกาสได้เยี่ยมเยียน พบปะกัน) ตอนเย็นจะพากันไปสรงน้ำพระที่วัดโปรดเกษเชษฐาราม หนุ่ม ๆ ที่คอยสาว ๆ อยู่จะพากันรดน้ำสาว ๆ เป็นที่สนุกสนาน เป็นโอกาสที่หนุ่มสาวจะพบกันได้ในงานสำคัญนี้ พอตกกลางคืนจะมีการเล่นสะบ้าตามประเพณี ตามหมู่บ้านของตนและการเล่นสะบ้านี้จะมีขนม "กวันฮะกอ" เตรียมไว้ให้รับประทานด้วย ปัจจุบันนี้ประเพณียังคงอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ และประเพณีแห่หงส์ - ธงตะขาบ หงส์นั้นเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของเมืองหงสาวดีอันเป็นดินแดนดั้งเดิมของชาวมอญ (ข้อมูลจากสำนักงานเกษตรอำเภอพระประแดง)

เมืองพระประแดงหรือเมืองนครเขื่อนขันธ์ หรือที่ชาวบ้านมอญเรียกว่า เมืองปากลัด เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประเพณีและศิลปวัฒนธรรมซึ่งมีการสืบทอดมาเป็นเวลานาน เนื่องจากมีพื้นที่เสมือนเมืองหน้าด่านของประเทศไทย ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ได้สร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์และได้ย้ายครอบครัวมอญมาจากเมืองสามโคก จังหวัดปทุมธานี มาตั้งถิ่นฐาน ฉะนั้นประเพณีและศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่จึงเกี่ยวกับชาวมอญทั้งสิ้น วิถีชีวิตเดิมของชาวมอญเกือบจะทั้งหมดมีการประกอบอาชีพทำนา ไม่ว่าจะเป็นอำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอมีนบุรี และที่อื่น ๆ แต่ปัจจุบันในอำเภอพระประแดงไม่มีการทำนาอีกต่อไป ซึ่งชาวมอญที่ประกอบอาชีพทำนาจะมีบ้านพักอยู่สองแห่งคือพระประแดงและท้องที่ที่ประกอบอาชีพทำนา และหลังฤดูเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จเรียบร้อย จึงจะกลับมาพักที่บ้านพระประแดง ซึ่งจะอยู่ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลสงกรานต์ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับชาวมอญที่จะทำบุญสร้างบุญกุศลและมีความหมายสำหรับชาวมอญที่จะได้สนุกสนานกันหลังจากที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำนามาเกือบทั้งปี

ประเพณีสงกรานต์พระประแดง เดิมเรียกว่า สงกรานต์ปากลัด ภาพรวมมีความคล้ายคลึงกับเทศกาลสงกรานต์ทั่วไป แต่มีความแตกต่างจากประเพณีสงกรานต์อื่น ๆ คือการจัดงานเทศกาลสงกรานต์พระประแดงจะช้ากว่าวันสงกรานต์ปกติ คือมีการเริ่มต้นจัดงานเทศกาลสงกรานต์พระประแดงถัดไปหนึ่งอาทิตย์จากวันสงกรานต์ทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นเทศกาลที่มีความสำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญ หรือที่เรียกว่า ชาวไทยรามัญ ที่อาศัยอยู่ในเมืองนครเขื่อนขันธ์หรือเมืองพระประแดงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวนานที่ชาวมอญได้มาพักพิงอยู่บ้านปากลัดและสืบทอดประเพณีเก่าแก่ของชาวมอญเอาไว้ นั่นก็คือประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยการจัดงานเทศกาลประเพณีสงกรานต์พระประแดงเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมงานประเพณีและวัฒนธรรม

ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่คู่เมืองพระประแดง และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวไทยเชื้อรามัญ ที่คงอยู่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งงานสงกรานต์พระประแดงหรือสงกรานต์ปากลัดเป็นงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับอำเภอพระประแดง และจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งภายในงานเทศกาลสงกรานต์พระประแดง มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

การประกวดนางสงกรานต์ มีการเชิญสาวเข้าร่วมขบวนแห่แต่เดิมนั้นได้มองให้ผู้ที่เป็นคนกว้างขวางนำหมากพลูจีบใส่พานไปเชิญสาวตามหมู่บ้านต่าง ๆ แล้วแต่จะกำหนดว่าหมู่บ้านจะเชิญสาวกี่คน ก็จะมีการเตรียมหมากพลูไปเท่ากับจำนวนสาวที่ต้องการ สาวใดได้รับหมากพลูไปแล้วก็จะมาเข้าร่วมขบวน เมื่อสาวมาพร้อมกันแล้วผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกสาวงามก็จะพิจารณาว่าผู้ใดสวยที่สุดก็จะให้เป็นนางสงกรานต์ประจำปีนั้น ต่อมาภายหลังได้มองให้ผู้ที่มีหน้าที่คัดเลือกได้มองหาสาวไว้แต่เนิ่น ๆ เมื่อใกล้ถึงวันสงกรานต์ก็จะมีการเชิญสาวที่หมายตาไว้ให้เป็นนางสงกรานต์ ส่วนคนอื่น ๆ ให้เป็นนางประจำปี หรือนางฟ้าตามลำดับ ซึ่งวิธีการนี้จะได้สาวงามซึ่งเป็นชาวพระประแดงอย่างแท้จริง ต่อมาปี พ.ศ. 2521 ได้จัดให้มีการประกวดนางสงกรานต์ขึ้นเป็นครั้งแรก และได้ดำเนินการจัดประกวดมาจนถึงปัจจุบัน

การประกวดหนุ่มลอยชาย มีการจัดการประดวกเพื่อเพิ่มสีสันให้แก่ขบวนแห่นางสงกรานต์ ซึ่งการจัดการประกวดหนุ่มลอยชายได้เริ่มมีการจัดให้มีการประกวดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 โดยมีการริเริ่มของนายกเทศมนตรีเมืองพระประแดง โดยผู้ได้รับตำแหน่งหนุ่มลอยชายจะต้องเข้าร่วมพิธีปล่อยนกปล่อยปลา และจะต้องร่วมเล่นสะบ้าโชว์ตามบ่อนสะบ้ารามัญ

ประเพณีสรงน้ำพระพุทธรูป รดน้ำขอพรผู้ใหญ่ และเล่นสงกรานต์ ซึ่งช่วงท้ายของเทศกาลสงกรานต์ชาวมอญในพระประแดงจะมีประเพณีสรงน้ำพระพุทธรูป ในตอนเย็นหนุ่มสาวจะพากันนำน้ำอบไปสรงน้ำพระพุทธรอดวัดวัดโปรดเกศเชษฐาราม เมื่อเสร็จสิ้นจากการทรงน้ำพระพุทธรูปแล้วหนุ่มสาวก็จะพากันนำน้ำอบไปรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ การรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ชาวมอญ ถือว่าเป็นการเคารพนับถือผู้ใหญ่และเป็นการขอพระจากผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เมื่อเสร็จสิ้นแล้วระหว่างเดินทางกลับบ้านก็จะมีหนุ่มในหมู่บ้านต่าง ๆ ออกมาเล่นรดน้ำสาว ๆด้วยพริยาท่าทีที่สุภาพรดเฉพาะไหล่ไม่ให้เปียกผม คุยกับตามประสาหนุ่มสาวตลอดทางที่กลับบ้าน แต่ในปัจจุบันประเพณีนี้ค่อย ๆ หายไปหลังจากที่พระประแดงมีการสัญจรคับคั่งไปด้วยรถยนต์

ทแยงมอญ ซึ่งมอญเป็นชนชาติหนึ่งที่มีวัฒนธรรมทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ในเทศกาลสงกรานต์ที่จะได้ยินเสียงเพลงทแยมอญ โดยเฉพาะตามบ่อนสะบ้า การเล่นทะแยมอญ เป็นร้อยกรองชนิดหนึ่งที่คล้ายกับกลอนร่ายของไทยประเภทเพลง เนื้อร้องใช้ภาษามอญ เป็นบทไหว้ครู ชมนมชมไม้ เกี้ยวพาราสี ให้ศีลให้พรสำหรับผู้ใหญ่ ฝ่ายชายใช้เพลงเจื้อกมั่ว ฝ่ายหญิงใช้เพลงโป๊ดแซ่ เครื่องดนตรีประกอบการแสดงมี 5 ชนิด ได้แก่ ซอสามสาย (มอญ) จะเข้ ขลุ่ย เปิงมาง ฉิ่ง การแต่งกายชุดรามัญ (ชายลอยชาย หญิงชุดมอญ) ซึ่งแยมอญ ใช้ร้องในโอกาสอันเป็นมงคล เป็นการละเล่น

พื้นเมืองของชาวไทยเชื้อสายรามัญที่อาศัยอยู่ในเมืองพระประแดง (ชาวปากลัด) เป็นการร้องโต้ตอบกันในเชิงเกี้ยวพาราสี ระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิงโดยมีการรำประกอบ การเคลื่อนไหวของผู้รำเน้นหนักที่มือ และในวันท้ายของเทศกาลสงกรานต์ก็จะมีการแสดงร่วมในขบวนแห่นกแห่ปลายเป็นประจำทุกปี แต่น่าเสียดายที่ไม่มีการบันทึกหรือถ่ายทอดไว้ ให้คนรุ่นหลังสืบทอด ปัจจุบันวัฒนธรรมดังกล่าวจึงค่อย ๆ หายไปจากเมืองพระประแดง

ขบวนแห่นางสงกรานต์ ซึ่งในแต่ละปี ลูกสาวของท้าวมหาสงกรานต์ ทั้ง 7 คน ต้องสลับเปลี่ยนเวรกันในแต่ละปีเพื่อนำเอาเศียรของท้าวมหาสงกรานต์นำขบวนแห่รอบเขาไกรลาสที่ประทับของพระอิศวร พอถึงวันที่ 13 เมษายนของทุกปี ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า วันสงกรานต์ลง เทพีประจำปีต้องตรวจดูว่าวันที่ 13 เมษายนเป็นวันอะไร เพื่อจะได้ทราบเทพประจำวัน หลังจากทราบแล้วจำเป็นที่จะต้องนำเศียรของเทพีประจำวันนั้น ๆ เวียนรอบเขาไกรลาส

ประเพณีแห่นกแห่ปลา / พิธีปล่อยนกปล่อยปลา เกิดจากความเชื่อของชาวมอญที่ว่า การปล่อยนกปล่อยปลาเป็นการสะเดาะเคราะห์ให้แก่ตัวเอง ทำให้มีอายุยืนยาวและเป็นประเพณีหนึ่งที่จัดในงานเทศกาลพร้อมกับขบวนแห่นางสงกรานต์ในวันสุดท้ายของเทศกาลสงกรานต์พระประแดง สำหรับประเพณีแห่ปลาในเทศกาลนั้น เทศกาลเมืองพระประแดงพิจารณาเห็นว่าประเพณีแห่ปลาเป็นประเพณีที่ดี สมควรที่จะอนุรักษ์ไว้จึงได้รับการเป็นผู้สืบสานประเพณีโดยจัดให้มีขบวนแห่ปลาในขบวนแห่นางสงกรานต์ เพื่อไปทำพิธีปล่อยนกปล่อยปลา ณ พระอารามหลงวัดโปรดเกศเชษฐาราม สืบมาจนถึงปัจจุบัน

ประเพณีการละเล่นพื้นเมือง (สะบ้ารามัญ) หรือเรียกว่า (ว่อน-ฮะ-นิ) เป็นการละเล่นพื้นบ้านอย่างหนึ่งชาวมอญที่นิยมเล่นตั้งแต่สมัยโบราณ ปัจจุบันการเล่นสะบ้าได้ลดความนิยมจึงทำให้หาดูได้ยาก จะหาดูได้เฉพาะเทศกาลสงกรานต์พระประแดงเท่านั้น ซึ่งการเล่นสะบ้ามีการเล่นอยู่ 2 ชนิด คือ

1) สะบ้าบ่อน เป็นการละเล่นที่เล่นกันระหว่างหนุ่มสาว เพื่อเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างหนุ่มสาวซึ่งต้องอยู่ในสายตาผู้ใหญ่มากกว่าการมุ่งแพ้ชนะ เปรียบเสมือนเป็นสื่อสารให้หนุ่มสาวได้พบปะพูดคุยกัน

2) สะบ้าทอย เป็นการละเล่นกันเฉพาะในหมู่ชาย เนื่องจากต้องใช้กำลังและฝีมือในการเล่น เท่าที่ผ่านมาจะเห็นเล่นกับเพียงแห่งเดียวที่วัดทรงธรรมวรวิหาร

การกวนกาละแม ของดีเมืองพระประแดง เป็นขนมคู่งานสงกรานต์ หลังจากที่ทำอาหารคาวรับประทานกันแล้วก็ทำขนมหวาน คือกาละแม นอกจะทำเพื่อเป็นของหวานไว้รับประทานเองแล้ว ยังสามารถที่จะแจกจ่ายญาติ พี่น้อง หรือแขกผู้มาเยือนได้อีกด้วย กาละแมเป็นขนมที่มีกระบวนการขั้นตอนทำที่ยากและใช้ระยะเวลานานในการกวน แต่ในการกวนกาละแมมีสิ่งที่แฝงมาด้วย คือ คนที่ชวนมากวนกาละแม ผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ สามารถทำให้คนในหมู่บ้านสามัคคีกัน มี

ความกลมเกลียวกันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เนื่องจากใช้ระยะเวลานาน กาละแมกจึงถือว่าเป็นขนมที่เชิดหน้าชูตาของชาวมอญที่จะมีความรักเหนียวแน่นเหมือน กาละแม

(มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ, 2557) สงกรานต์วิถีมอญมีจุดเด่น คือ มีขบวนแห่นางสงกรานต์ที่ที่หลายหน่วยงานและหมู่บ้านร่วมกันจัดขึ้น ยังคงรักษาประเพณีเก่าแก่ไว้อย่างมั่นคง ตลอดถึงเอกลักษณ์การแต่งกายด้วยชุดไทยรามัญและชุดลอยชาย ซึ่งชาวพระประแดงได้รักษาประเพณีไว้โดยเคร่งครัดให้เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายมอญอย่างแท้จริง เพราะชาวมอญถือไว้ว่าเป็นเวลาที่คนมอญจะต้องแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษผู้มีพระคุณ ถือเป็นวันรวมญาติ เป็นการกลับมาของคนมอญ เป็นวันทำบุญ หากไม่ได้ทำจะถือว่ากระทำผิดต่อบรรพบุรุษ ในช่วงวันสงกรานต์มีความเชื่อสืบต่อกันว่า เป็นการทำบุญที่มีกุศลที่แรงที่สุด จึงถือเป็นการทำบุญครั้งสำคัญของชาวมอญ ตามหมู่บ้านชาวไทยรามัญ จะเห็นศาลเพียงตาปลูกเตรียมไว้ เจ้าบ้านจะนำอาหารใส่กระทงตั้งไว้บนศาลพร้อมด้วยข้าวแช่ เป็นการสักการะพระพุทธคุณ พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณ ตลอดจนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งปวงตามประเพณีการส่งข้าวสงกรานต์นั้น จะทำได้ 3 วัน คือ วันที่ 13 – 15 เมษายน นอกจากส่งข้าวสงกรานต์ตามวัดต่าง ๆ ในเวลากลางคืนมีบ่อนสะบ้าตามหมู่บ้าน มีผู้ชมมากมายและแต่ละคนต่างก็รักษามารยาทและวัฒนธรรม แต่ละบ่อนจะมีขนม กวันฮะกอหรือกาละแม เตรียมไว้ให้รับประทาน และมีการร้องเพลงทะแยมอญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวไทยเชื้อสายรามัญ (ข้อมูลจากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

ในปัจจุบันการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามในแต่ละยุคสมัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้เริ่มจาก McCarthy ได้คิดค้นการตลาดแบบ 4Ps ในทางการตลาดเริ่มไม่ใช่ ตลาดมวลชน (Mass Market) แบบในอดีต นักการตลาดจึงเริ่มมีการปรับตัวเน้นไปที่เรื่องการคิดแบบธุรกิจเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ให้กลายเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4Cs ที่ถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn จนถึงในยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทอล ทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันสมัยตามโลกที่เปลี่ยนไป จนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es

(เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4Es หมายถึงว่าเป็นการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นในเรื่องการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเน้นที่การสื่อสารจากผู้บริโภคมาช่วยทำการตลาด โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระจายช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักให้มากที่สุด

ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4Es ว่าเป็นการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบกับการผสมผสานกับการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมและครอบคลุมเพื่อให้ตอบสนองต่อโลกในยุคปัจจุบัน

(สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง, 2564) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4E ว่าเป็นการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจากส่วนประสมการตลาด 4P ประกอบด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปสู่แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4C ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) การสื่อสาร (Communication) และมาเป็นส่วนประสมการตลาด 4E ประกอบด้วย อารมณ์ (Emotion) ประสบการณ์ (Experience) ความพิเศษ (Exclusivity) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) ทำให้รู้จักและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

(Business, 2565) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4Es ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนา ด้วยการพัฒนาจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ การเปลี่ยนจากราคามาเป็นการสร้างคุณค่า ใช้ตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเปลี่ยนจากการส่งเสริมการขายมาเป็นการทำให้ลูกค้าขาจรมาเป็นลูกค้าประจำ

(Poulou, (2018) ส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่เกิดจากการทำให้ส่วนประสมการตลาดรูปแบบเก่าทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ และผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้บริโภคที่เชื่อมั่นใจและพร้อมที่จะบอกต่อ

(Fetherstonhaugh, 2009) โลกของการตลาดปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ เริ่มตั้งแต่ 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จนมาถึงแนวคิดการตลาดยุคใหม่ในชื่อที่เรียกว่า 4Es (Marketing Mix 4Es) เป็นแนวคิดใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

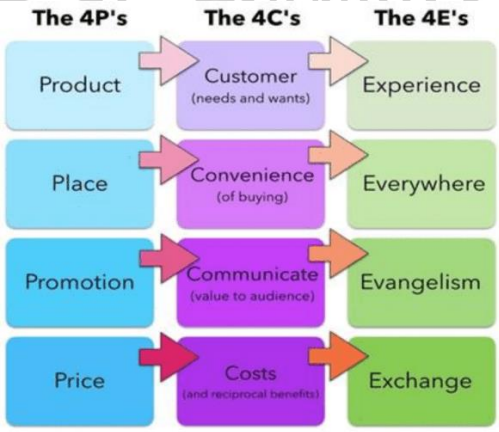
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) การปรับเปลี่ยนการตลอดรูปแบบใหม่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริหาร แต่ลูกค้ายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเข้าร่วมงาน ไปจนถึงหลังการเข้าร่วมงานอีกด้วย

2. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) แทนที่ช่องทางจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้ว่าจะรับข้อมูลที่ไหนและอย่างไร อาทิ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ผ่านโซเชียลมีเดีย (social media) ผ่านเอเจนซี่ (Agency) เป็นต้น

3. ความคุ้มค่า (Exchange) แทนที่ราคา (Price) ในอดีตราคามักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แบรนด์จึงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผ่านการลดต้นทุน ส่งผลให้มีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาเหมือนในอดีต แต่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจกับ ความคุ้มค่า ที่ได้มากกว่า ทำให้ปัจจุบันแต่ละแบรนด์จึงหันว่าหาวิธีในการสร้างคุณค่า ให้แก่บริการ เพื่อเพิ่มมูลค่า และทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกคุ้มค่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างการมีส่วนร่วม เกิดความผูกพัน เปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมขาจรทั่วไป เป็นผู้เข้าร่วมที่เข้าร่วมงานเป็นประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Royalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ

(Carter, 2022) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นกรอบแนวคิดหรือเครื่องมือใหม่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด ณ ปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างไปจากสมัยก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์กลายเป็นเรื่องรองลงมา และปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยการบอกปากต่อปาก



ภาพที่ 1 ภาพประกอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด

จากภาพ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดของส่วนประสมการตลาด ผู้ที่สร้างทฤษฎีโดย McCarthy (1960) ที่ได้คิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ต่อมา Lauterborn (1990) ได้คิดส่วนประสมการตลาด 4Cs และ Brian Fetherstonhaugh ได้คิดส่วนประสมการตลาด 4Es เพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลให้ทันสมัยในยุคปัจจุบัน

สรุปได้ว่าการศึกษาแนวคิดละทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จะช่วยให้ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าถึงผู้เข้าร่วมงานในยุคปัจจุบันและทราบถึงความต้องการที่แท้จริงทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดประสบการณ์ที่ดี สามารถนำไปบอกปากต่อปากได้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีวันสงกรานต์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service quality)

(David L. Goetsch, 1997) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ แตกต่างจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งไปผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร

(เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2561) ให้ความหมายว่า เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพทำให้ธุรกิจประสบความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกันในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้

(Leonard L Berry, 1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริหารให้เหลือเกณฑ์ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมหรือรูปลักษณ์ที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการผู้บริโภคอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ตามวัตถุประสงค์จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการรายอื่น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้บริโภค เช่น พนักงานรีบประสานงานแก้ไขปัญหาเมื่อที่จอดรถเต็มด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดจาชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้คำแนะนำและปรึกษาผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการ และหลังการใช้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ

Kitapci, et. al. (2014) คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ สามารถทราบถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการได้คำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอเมื่อใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภค

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการต้องการความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการของ (Leonard L Berry, 1985) มาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ มีเรื่องที่พึงให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ แต่เนื่องจากวิธีการควบคุมคุณภาพการบริการในงานเทศกาลที่มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งไปผลไปยังภาพลักษณ์ของงานเทศกาล หากมีมาตรฐานในคุณภาพของการบริการก็จะช่วยให้มีความแตกต่างจากงานในลักษณะเดียวกันได้ อีกทั้งคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ก็จะช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมงานประทับใจ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้เข้าร่วมงานจะกลับมาเข้าร่วมอีกครั้งในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Makings)

(กิตติยา ดวงเวียงกัน และลัดดา ปินตา, 2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ตัวเลือก หรือได้ทำการประเมินเป็นอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละบุคคล รวมไปถึงต้องดูสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้านการตัดสินใจ

(อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุณเพชรแก้ว, 2563) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจถือเป็นเรื่องที่สำคัญของทุกคน เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

(อิสรีย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกิดมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(ลฎาภา พูลเกษม, 2550) การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดที่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการมากที่สุด

(สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสดวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมหลังจากซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนนี้

(Leon G. Schiffman, 2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคได้พิจารณากระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและการปฏิบัติทางกาย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังซื้อ

(Thakur, 2006) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการที่เป็นการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ของปัญหามาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

(Philip Kotler, 2021) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นในการทำตามทุกขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังจากซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า หากผู้จัดงานเทศกาลงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงเข้าใจข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นประกอบการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงที่จัดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นงานศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้ดังนี้

(ภวิษย์กันฐพร มงคลชาติ, 2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานประเพณีสงกรานต์และการเล่นสะบ้าของชาวมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเล่นสะบ้าในงานประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญ่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ช่อวง คือการสื่อสารในช่วงเตรียมงาน โดยคณะกรรมการจัดงานเทศกาลสงกรานต์พระประแดง มีการสื่อสารระหว่างชุมชนและหน่วยงานราชการเพื่ออำนวยความสะดวกและการสื่อสารในช่วงเทศกาล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารผ่านพิธีกรรม และผ่านการละเล่นซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความสนุกสนานและอนุรักษ์ประเพณีชาวมอญ

(ภุชงค์ เสนานุช, 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษากรณีงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาความเป็นมาของงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง วิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงในงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ของความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ และเพื่อเสนอแนวทางในการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ดำรงอยู่อย่างมีสารัตถะเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน พบการวิจัย พบว่า ประเพณีสงกรานต์พระประแดงดั้งเดิม มีความเป็นมาจากความเชื่อของชาวมอญ แต่ละประเพณีมีความเชื่อ และคุณค่าที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เกี่ยวพันให้ชาวมอญได้ยึดมั่นและบำรุงพระพุทธศาสนา กตัญญูต่อผู้มีพระคุณ รวมทั้งสร้างความสามัคคีช่วยเหลือกัน ตลอดจนความสนุกสนานและรื่นเริง หลังจากที่ทำงานหนักมาตลอดทั้งปี ประเพณีสงกรานต์พระประแดงของชาวมอญ่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และการขาดความรู้ของผู้จัดงานประเพณีสงกรานต์ ตลอดจนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลประเพณีของมอญหลายอย่างเริ่มสูญหายไป ในอนาคตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนต้องร่วมกันเป็นแกนหลักในการอนุรักษ์และฟื้นฟู รวมทั้งให้ความรู่แก่ทุกฝ่าย จึงจะดำรงอยู่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในยุคโลกาภิวัฒน์

(Lung Ming Tsai, 2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors เพื่อระบุแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของชาวไต้หวันในการเข้าร่วมงานเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันต้องการเข้าร่วมงานเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทย เพราะอยากพักผ่อนในต่างประเทศ อยากสัมผัสประสบการณ์ในต่างแดน เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ และดูว่าวิถีชีวิตของชาวไทยเป็นอย่างไร

และนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้รับอิทธิพลจากการเข้าร่วมงานสงกรานต์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านภาพลักษณ์ของเทศกาลสงกรานต์ หรืออาหารไทย

(Sohani Liyanage, 2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Holiday Travel Behavior during Songkran Festival in Thailand เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางช่วงวันหยุดในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ ผลการวิจัยพบว่าประเพณีวันสงกรานต์ถือเป็นช่วงเทศกาลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งตรงกับวันที่ 13 – 15 เมษายนของทุกปี คนส่วนใหญ่มัดจะเลือกจุดหมายปลายทางภายในประเทศในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี และภูเก็ตถือเป็นจุดมุ่งหมายปลายทาง 3 อันดับแรกที่สอดคล้องกับประเพณีหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ลักษณะของวันหยุดแบ่งตามจุดหมายปลายทางออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ เวลาการเดินทาง ระยะเวลาการเข้าพัก ที่พัก และค่าเดินทาง โดยค่าเดินทางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ส่วนตัว 2) การขนส่งขนาดใหญ่ และ 3) ยานพาหนะขนส่งขนาดเล็ก ในส่วนของที่พักนักท่องเที่ยวมักจะเลือกโรงแรม และตามด้วยบ้านส่วนตัว ในช่วงเทศกาลสงกรานต์นักท่องยินดีใช้จ่ายเงินมากกว่า 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางในช่วงเทศกาลวันหยุดเพื่อเยี่ยมครอบครัว

(ชลธิชา นิสัยสัตย์, 2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องพลวัตและวิธีคิดในการประกอบสร้างเทศกาลสงกรานต์-วันไหลในภาคตะวันออกของไทย ผลการศึกษาพบว่า เทศกาลสงกรานต์-วันไหลเป็นปรากฆการณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรับใช้คติชนประเภทต่าง ๆ ในท้องถิ่น โดยเฉพาะประเพณีพิธีกรรม ความเชื่อและการละเล่น มาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนองานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก มีวิธีคิดในการประกอบสร้างหลายลักษณะ ได้แก่ การสืบทอดประเพณีพิธีกรรมที่มีอยู่เดิม การรื้อฟื้นประเพณีพิธีกรรมขึ้นมาจัดใหม่ การรวมประเพณีสงกรานต์กับประเพณีพิธีกรรมในเดือน 5

(ติสฺว์โส, 2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาบทบาทวัดกับการสืบสานประเพณีสงกรานต์ : กรณีศึกษาวัด ในเขตอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของประเพณีสงกรานต์ ศึกษาบทบาทของวัดกับการสืบสานประเพณีสงกรานต์ในอำเภอลำปลายมาศ และวิเคราะห์บทบาทของวัดกับการสืบสานประเพณีสงกรานต์ในอำเภอลำปลายมาศ ผลการศึกษาพบว่าประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่เก่าแก่ในสังคมไทยตั้งแต่โบราณ และได้รับการสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน จากการวิเคราะห์การสืบสานเพณีสงกรานต์ของวัดในอำเภอลำปลายมาศพบว่ามีการสืบสานประเพณีสงกรานต์ประกอบด้วย การสืบสานด้านการอนุรักษ์ และการสืบสานด้านการสืบทอด

(ชนาวี ดลรุ้ง, 2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมบุญสงกรานต์เพื่อพัฒนาการศึกษาตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อศึกษาสาระสำคัญและการสืบทอดบุญสงกรานต์ตามบทบาทของบ้าน วัด และโรงเรียนในประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชา วิเคราะห์องค์ประกอบการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมบุญสงกรานต์ตามบทบาทของบ้าน วัด และโรงเรียน และจัดทำบทเรียนเสริมหลักสูตรการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมบุญสงกรานต์ เพื่อพัฒนาการศึกษา

ตามชายแดนไทย-กัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า สาระสำคัญของการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ตามหลักคำสอนทางพุทธศาสนา และแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นแนวทางการปฏิบัติที่สืบต่อกันมาในสังคมได้อย่างสงบสุขผ่านกระบวนการประสานสัมพันธ์ ตามบทบาทของ บ้าน วัด และโรงเรียน ในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมสังเคราะห์ได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การสืบทอดวัฒนธรรมบุญเดือนห้า การจัดสงกรานต์ให้สัมพันธ์กับบุญประเพณี จัดบทบาทบ้าน วัด โรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญในวันสงกรานต์ จัดไตรสิกขาให้เป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรอย่างเป็นรูปธรรม จัดสภาพแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ จัดชมรมผู้สูงอายุที่ศรัทธาพุทธศาสนา ส่งเสริมให้พระภิกษุ ปราชญ์ท้องถิ่นออกแบบงานสงกรานต์ วันสงกรานต์เป็นการละเล่นด้านศิลปะและวิทยาศาสตร์ของคนรุ่นใหม่ และให้วัดเป็นศูนย์กลางการศึกษาธรรมบุษเดือนห้า และนำมาเป็นแนวทางสร้างและพัฒนาบทเรียน

(พระอนุชา ธมฺมรโส (ศิริชัย), 2566) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้กิจกรรมวันสงกรานต์เพื่อสานสัมพันธ์ของพุทธศาสนิกชนชาวไทยและชาวเมียนม่าร์ ในตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการปฏิบัติตนของพุทธศาสนิกชนชาวไทยและเมียนม่าร์เน้นวิถีชีวิตวัฒนธรรมชูเอกลักษณ์สืบสานประเพณีสงกรานต์คล้ายคลึงกัน มีกิจกรรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของพุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวเมียนม่าร์นั้นต้องส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน การจัดงานสงกรานต์เพื่อสานสัมพันธ์ของพุทธศาสนิกชนชาวไทยและเมียนม่าร์ ตามหลักที่ว่าด้วยกิจกรรม คือ การทำบุญตักบาตร กิจกรรมการสรงน้ำ ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้บรรบุรุษ การก่อเจดีย์ทรายสานสัมพันธ์ และหลักการคุณค่าคือ คุณค่าต่อชุมชน คุณค่าต่อสังคม และคุณค่าต่อศาสนา

((ฤทธิ์แคล้ว), 2561) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาคุณค่าประเพณีสงกรานต์ที่มีต่อชุมชน : กรณีศึกษาชุมชน บ้านใหม่สุขเกษม อำเภอกงไกรลาส จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ประเพณีสงกรานต์ถือเป็นประเพณีที่เนื่องด้วยพระพุทธศาสนา เป็นศูนย์รวมการแสดงออกทางกายกรรม วจีกรรม มโนกรรม แบะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีประวัติและพัฒนาการมาจากประเพณีการละเล่นในฤดูแล้ง เป็นประเพณีประจำเดือนห้าของฮีตสิบสองเดือนไทย

(Chen-Kuo Pai, 2021) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง Examining the Role of Service Quality, Perceived Values, and Trust in Macau Food Festival เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เข้าร่วม เกี่ยวกับคุณภาพของเทศกาล คุณค่าของเทศกาล ความไว้วางใจในเทศกาล ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม และความตั้งใจในพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเทศกาลซึ่งประกอบด้วย มิติย่อยของการต้อนรับ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และโปรแกรม ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าของเทศกาล ความไว้วางใจในเทศกาล และความพึงพอใจของเทศกาล ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของเทศกาล

(Ali Dalgiç, 2020)ได้ทำการวิจัยเรื่อง Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยความสำเร็จต่อประสบการณ์งานเทศกาล ภาพลักษณ์ของงานเทศกาล และความภักดีของงานเทศกาล นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญต่อความภักดีของเทศกาลผ่านสื่อกลางของประสบการณ์งานเทศกาลและภาพลักษณ์ของงานเทศกาลอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของงานเทศกาลและภาพลักษณ์ของงานเทศกาลนั้นพิจารณามาจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ โปรแกรมของเทศกาล พื้นที่จัดงานเทศกาล การเข้าถึง ความเพียงพอของข้อมูลเจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัครของงานเทศกาล ของที่ระลึก ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และอาหาร และยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติและการรับรู้เชิงบวกของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อประสบการณ์ของงานเทศกาล ภาพลักษณ์ของงานเทศกาล และความภักดีของงานเทศกาล ซึ่งจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลในอนาคตได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชาการ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมประชากรทั้งหมด 1,360,227 คน แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) โดยเปิดตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็นจำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 153 คน อำเภอบางบ่อ จำนวน 33 คน อำเภอบางพลี จำนวน 80 คน อำเภอพระประแดง จำนวน 52 คน อำเภอพระสมุทรเจดีย์จำนวน 43 คน และอำเภอบางเสาธง จำนวน 23 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำถามวิจัยเป็นฐาน (Baseline) หลังจากนั้นได้ทำการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นร่างแบบสอบถาม เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อที่ 1 มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

1.3 ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกโดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้ดังนี้

2.1 อายุระหว่าง 18 – 26 ปี

2.2 อายุระหว่าง 27 – 35 ปี

2.3 อายุระหว่าง 36 – 44 ปี

2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกโดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กังนี้

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 25,000 บาท

5.3 25,001 – 35,000 บาท

5.4 35,001 – 45,000 บาท

5.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6. อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 6 อำเภอ ได้แก่

6.1 อำเภอเมืองสมุทรปราการ

6.2 อำเภอบางบ่อ

6.3 อำเภอบางพลี

6.4 อำเภอพระประแดง

6.5 อำเภอพระสมุทรเจดีย์

6.6 อำเภอบางเสาธง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale: Likert Five Rating Scales) ประเมินคำตอบ โดยสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้วิธีของ Likert (1932) คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale: Likert Five Rating Scales) ประเมินคำตอบ โดยสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้วิธีของ Likert (1932)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale: Likert Five Rating Scales) ประเมินคำตอบ โดยสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้วิธีของ Likert (1932)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็นและเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ โดยคำนวณได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คำแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น = 5 – 1 / 5 = 0.80

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ ดังนี้

คะแนน	**ความหมาย**	**ช่วงคะแนน**
5	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
4	ความคิดเห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
3	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
2	ความคิดเห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
1	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมของเนื้อหาการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ (อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย (อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร) และดร. มรกต กำแพงเพช (หัวหน้าศูนย์วิจัยด้านการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมและความยั่งยืน สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง

เชิงเนื้อหาและภาษา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ดังนี้

ข้อคำถามแต่ละขอว่ามีความสอดคล้องหรือไม่

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน –

นำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรของ Rowinelli and Hambelton (1977)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์

ΣR แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มี ถือว่าเป็นเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ พบว่า มีค่า IOC = 0.73 ดังนั้น จึงสามารถนำเครื่องไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะ และทดลองใช้ (Try - Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α: Alpha Coefficient) โดยวิธีครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นจำนวน 30 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นของ ส่วนประสมการตลาด 4Es คุณภาพการให้บริการ และการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงโดยรวมเท่ากับ 0.979 โดยจำแนกรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมการตลาด 4Es

ส่วนประสมการตลาด 4Es	ค่าความเชื่อมั่น
1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)	0.974
2. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	0.926
3. ความคุ้มค่า (Exchange)	0.976
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	0.915

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibility)	0.899
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.939
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.964
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.957
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.969

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นด้านการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

การเข้าร่วมงาน	ค่าความเชื่อมั่น
การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง	0.970

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำเสนอแนะ แล้วจัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และขอความอนุเคราะห์ในการแบบสอบถามความคิดเห็นจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทาง

ช่องทาง Facebook Group: สมุทรปราการบ้านฉัน มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 35,400 คน และคนพระสมุทรเจดีย์ สุขสวัสดิ์ พระประแดง ประชาอุทิศ (ทุ่งครุ) new มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 78,000 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บรวมรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน พ.ศ.2567

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาทางด้านแนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 384 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ประกอบคำอธิบายและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	135	35.2
หญิง	230	59.9
ไม่ต้องการระบุ	19	4.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18 – 26 ปี	192	50.0
27 – 35 ปี	99	25.8
36 – 44 ปี	53	13.8
อายุ 45 ปีขึ้นไป	40	10.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 27 – 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุระหว่าง 36 – 44 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	18.2
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	271	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	134	34.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	115	29.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	32	8.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้หรือรายรับต่อเดือน

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	114	29.7
15,001 – 25,000 บาท	117	30.5
25,001 – 35,000 บาท	107	27.9
35,001 – 45,000 บาท	22	5.7
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	24	6.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้หรือรายรับต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ รายได้หรือรายรับต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้หรือรายรับต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้หรือรายรับต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรายได้หรือรายรับต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอำเภอที่ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการของกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	ความถี่	ร้อยละ
อำเภอเมืองสมุทรปราการ	153	39.8
อำเภอพระประแดง	52	13.5
อำเภอบางบ่อ	33	8.6
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	43	11.2
อำเภอบางพลี	80	20.8
อำเภอบางเสาธง	23	6.0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และรองลงมา คือ อำเภอบางพลี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

อำเภอพระประแดง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อำเภอบางบ่อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอำเภอบางเสาธง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4Es

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4Es

ส่วนประสมการตลาด 4Es	$\overline{x}$	S.D	แปลผล
การสร้างประสบการณ์	4.05	0.44539	มาก
การเข้าถึงผู้บริโภค	3.83	0.46061	มาก
ความคุ้มค่า	4.21	0.57921	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์	4.24	0.42422	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม	4.08	0.42770	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Es ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Es ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4Es เป็นรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด 4Es	$\overline{x}$	S.D	แปลผล
การสร้างประสบการณ์ (Experience)			
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง	4.31	0.62108	มากที่สุด
2. รูปแบบของการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความสร้างสรรค์สามารถกระตุ้นความสนใจเข้าร่วมของท่าน	3.86	0.81909	มาก
3. งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ	4.16	0.77492	มาก
4. งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความยิ่งใหญ่และ	3.89	0.68737	มาก

เรื่องราวน่าสนใจ			
การสร้างประสบการณ์ในภาพรวม	4.05	0.44539	มาก
การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)			
1. หน่วยงานที่เป็นผู้จัดงานทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านเข้าถึงได้ง่าย (เช่น Facebook, X, Instagram, Tiktok, Line เป็นต้น)	3.94	0.68650	มาก
2. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลของงานประเพณีวันสงกรานต์ผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ	3.80	0.81781	มาก
3. ท่านคิดว่าป้ายสื่อสารภายในงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อ่านเข้าใจง่าย และเพียงพอ	3.67	0.69874	มาก
4. การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.91	0.63949	มาก
การเข้าถึงผู้บริโภคในภาพรวม	3.83	0.46061	มาก
ความคุ้มค่า (Exchange)			
1. การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	4.15	0.60576	มาก
2. การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	4.28	0.67631	มากที่สุด
ความคุ้มค่าในภาพรวม	4.21	0.57921	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)			
1. ท่านคิดว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก	4.36	0.74771	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีวันสงกรานต์พระประแดง (เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ทำให้ท่านได้มีโอกาสเรียนรู้และสืบสานประเพณีต่อไป)	4.13	0.73472	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม	4.24	0.64224	มาก
ส่วนประสมการตลาด 4Es ในภาพรวม	**4.08**	**0.42770**	**มาก**

การสร้างประสบการณ์ (Experience) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความยิ่งใหญ่และเรื่องราวน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รูปแบบของการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความสร้างสรรค์สามารถกระตุ้นความสนใจเข้าร่วมของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ หน่วยงานที่เป็นผู้จัดงานทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านเข้าถึงได้ง่าย (เช่น Facebook, X, Instagram, Tiktok, Line เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลของงานประเพณีวันสงกรานต์ผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และท่านคิดว่าป้ายสื่อสารภายในงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อ่านเข้าใจง่าย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า (Exchange) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการเข้าร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีวันสงกรานต์พระประแดง (เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ทำให้ท่านได้มีโอกาสเรียนรู้และสืบสานประเพณีต่อไป) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ	$\overline{x}$	S.D	แปลผล
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	3.74	0.62783	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.84	0.50467	มาก
การตอบสนองความต้องการ	3.71	0.54933	มาก
การให้ความมั่นใจ	3.83	0.50341	มาก
ความเอาใจใส่	3.84	0.51732	มาก
คุณภาพการบริการ	3.79	0.47615	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความเอาใจใส่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การให้ความมั่นใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการตอบสนองความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ เป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\overline{x}$	S.D	แปลผล
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangible)			
1. สถานที่จัดงานมีการให้บริการอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย (เช่น มีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ไม่แออัดเกินไป)	3.66	0.60888	มาก
2. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่เข้าร่วมงานงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (เช่น มีการจัดระเบียบการเข้าร่วมงาน มีการจัดการฝูงชนเพื่อลดความแออัดภายในงาน มีหน่วยงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น)	3.82	0.79588	มาก
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ในภาพรวม	3.74	0.62783	มาก
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1. ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้งที่เข้าร่วมงาน	3.88	0.61157	มาก

ประเพณีสงกรานต์พระประแดง			
2. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงาน สามารถชี้แจง ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำในเบื้องต้นได้อย่างชัดเจน	3.75	0.70803	มาก
3. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี (เช่น หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินเจ้าหน้าที่ภายในงานมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็วและมีสิทธิภาพ)	3.89	0.69347	มาก
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	3.84	0.50467	มาก
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)			
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	3.70	0.66733	มาก
2. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ	3.93	0.70637	มาก
3. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.77	0.66981	มาก
4. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันท่วงที ถึงแม้ไม่มีการร้องขอ	3.45	0.82544	มาก
การตอบสนองความต้องการในภาพรวม	3.71	0.54933	มาก
การให้ความมั่นใจ (Assurance)			
1. ท่านคิดว่ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง	3.83	0.60747	มาก
2. ท่านคิดว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้ให้บริการได้ถูกต้องตามที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	3.98	0.69670	มาก
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (เช่น มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น)	3.73	0.61933	มาก
4. ท่านคิดว่าหน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.75	0.61741	มาก

การสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม	3.83	0.50341	มาก
ความเอาใจใส่ (Empathy)			
1. หากท่านต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.60996	มาก
2. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้ความเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงานแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.16	0.76583	มาก
3. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มใจ	3.74	0.65634	มาก
4. ท่านคิดว่าภายในงานมีการประชาสัมพันธ์ถึงการอำนวยความสะดวก หรือกิจกรรมภายในงานอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.63057	มาก
ความเอาใจใส่ในภาพรวม	3.84	0.51732	มาก
คุณภาพการบริการในภาพรวม	**3.79**	**0.47615**	**มาก**

สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangible) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่เข้าร่วมงานงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (เช่น มีการจัดระเบียบการเข้าร่วมงาน มีการจัดการฝูงชนเพื่อลดความแออัดภายในงาน มีหน่วยงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ สถานที่จัดงานมีการให้บริการอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย (เช่น มีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ไม่แออัดเกินไป) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี (เช่น หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินเจ้าหน้าที่ภายในงานมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็วและมีสิทธิภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้งที่เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง จำนวน 3.85 และท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงาน สามารถชี้แจงตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำในเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากใน

ทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันท่วงที ถึงแม้ไม่มีการร้องขอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้ให้บริการได้ถูกต้องตามที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ท่านคิดว่ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านคิดว่าหน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (เช่น มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ความเอาใจใส่ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้ความเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงานแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ หากท่านต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างถูกต้องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ท่านคิดว่าภายในงานมีการประชาสัมพันธ์ถึงการอำนวยความสะดวก หรือกิจกรรมภายในงานอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง	$\overline{x}$	**S.D**	**แปลผล**
1. ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงอีกครั้งในอนาคตเมื่อมีโอกาส	4.20	0.62655	มาก
2. งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านมากกว่าเทศกาลอื่น ๆ ที่เหมือนกัน	4.32	0.74329	มากที่สุด
3. ท่านจะพูดแต่สิ่งที่เป็นเชิงบวกเกี่ยวกับงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงให้บุคคลท่านอื่นฟัง	3.58	0.67752	มาก
4. ท่านจะชวนบุคคลอื่นที่ไม่เคยเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมาเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป	3.68	0.70663	มาก
การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงโดยรวม	**3.94**	**0.49199**	**มาก**

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านมากกว่าเทศกาลอื่น ๆ ที่เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านจะชวนบุคคลอื่นที่ไม่เคยเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมาเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ท่านจะพูดแต่สิ่งที่เป็นเชิงบวกเกี่ยวกับงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงให้บุคคลท่านอื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงอีกครั้งในอนาคตเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

กำหนดให้

(X_1) ด้านการสร้างประสบการณ์

(X_2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

(X_3) ด้านความคุ้มค่า

(X_4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์

(y) การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

แหล่งความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	51.816	4	12.954	120.067	<.001b
Residual	40.890	379	0.108		
Total	92.706	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลกับการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (β)	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constrant)	**0.340**	**0.166**		**2.047**	**0.041**		
การสร้างประสบการณ์ (X_1)	0.301	0.059	0.273	5.111	<.001	0.381	2.622
การเข้าถึงผู้บริโภค (X_2)	0.336	0.049	0.314	6.802	<.001	0.340	2.941
ความคุ้มค่า (X_3)	0.179	0.039	0.211	4.643	<.001	0.529	1.889
การสร้างความสัมพันธ์ (X_4)	0.081	0.033	0.105	2.469	0.014	0.590	1.695
r = 0.748 R^2 = 0.748 Adjusted R^2 = 0.554 SE = 0.32846							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.25 – 0.68 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.695 – 2.941 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.34 – 0.59 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึง

ผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง จากการพิจารณา R^2 = 0.748 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้ร้อยละ 74.8 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.554 หมายความว่า ตัวแปรอิสระใน สมการนี้สามารถอธิบายการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (y) ได้ร้อยละ 55.4 แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้อีกร้อยละ 44.6 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.273)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.314)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.211)

ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.105)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y1 = 0.340 + 0.336(X_2) + 0.301(X_1) + 0.179(X_3) + 0.081(X_4)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.336 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.301 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการสร้างประสบการณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น 0.301 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านความคุ้มค่า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.179

หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ของความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเท่ากับ 0.081 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย

สรุปผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด (0.336) รองลงมา ด้านการสร้างประสบการณ์ (0.301) ด้านความคุ้มค่า (0.179) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (0.081) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

H_0 = ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

H_1 = ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

กำหนดให้

(X_1) ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้

(X_2) ด้านความน่าเชื่อถือ

(X_3) ด้านการตอบสนองความต้องการ

(X_4) ด้านการให้ความมั่นใจ

(X_5) ด้านความเอาใจใส่

(y) การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

แหล่งความแปรปรวน	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	40.241	5	8.048	57.987	<.001b
Residual	52.464	378	0.139		
Total	92.706	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (β)	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constrant)	**0.1329**	**0.157**		**8.463**	**<.001**		
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (X_1)	0.077	0.157	0.098	8.463	0.076	0.426	2.345
ความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.207	0.043	0.212	1.779	0.001	0.308	3.249
การตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.087	0.064	0.097	3.215	0.209	0.236	4.246
การให้ความมั่นใจ (X_4)	0.072	0.069	0.074	1.259	0.400	0.192	5.213
ความเอาใจใส่ (X_5)	0.243	0.085	0.255	0.842	0.003	0.192	5.222
r = 0.659 R^2 = 0.434 Adjusted R^2 = 0.427 SE = 0.37255							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.25 – 0.68 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 0.192 – 0.426 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.192 – 0.426 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า คุณภาพการบริการได้แก่ ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง จากการพิจารณา R^2 = 0.434 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้ร้อยละ 43.4 และพิจารณาจาก ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.427 หมายความว่า ตัวแปรอิสระใน สมการนี้สามารถอธิบายการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (y) ได้ร้อยละ 42.7 แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้อีกร้อยละ 57.3 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

คุณภาพการบริการ ด้านการความเอาใจใส่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.243)

คุณภาพการบริการ ด้านการความน่าเชื่อถือใส่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.207)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ (X_3) สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (X_1) และการให้ความมั่นใจ (X_4)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (y) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y1 = 0.427 + 0.243(X_5) + 0.207(X_2) + 0.087(X_3) + 0.077(X_1) + 0.0072(X_4)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเอาใจใส่ (X_5) ความน่าเชื่อถือ (X_2) มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง จะมีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น 1.329 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านความเอาใจใส่ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .243 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านความเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น .243 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .207 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ

คิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพิ่มขึ้น .207 หน่วย

ส่วนคุณภาพการบริการของการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (X_1) และการให้ความมั่นใจ (X_4) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es

การเข้าร่วมงาน	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es**			
	การสร้างประสบการณ์	**การเข้าถึงผู้บริโภค**	**ความคุ้มค่า**	**การสร้างความสัมพันธ์**
การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง	/	/	/	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ *20 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ*

การเข้าร่วมงาน	**ปัจจัยคุณภาพการบริการ**				
	สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	**ความน่าเชื่อถือ**	**การตอบสนองความต้องการ**	**การให้ความมั่นใจ**	**ความเอาใจใส่**
การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง	X	/	X	X	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 6 อำเภอ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณสัดส่วนของแต่ละอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 153 คน อำเภอบางบ่อ จำนวน 33 คน อำเภอบางพลี จำนวน 80 คน อำเภอพระประแดง จำนวน 52 คน อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 43 คน และอำเภอบางเสาธง จำนวน 23 คน หลังจากนั้นได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หาค่าความเชื่อมั่น IOC จำนวนข้อทั้งหมด 39 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.7 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือรายรับต่อเดือน และอำเภอที่ท่านอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ

โดยรวมพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 384 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.9 เพศชายร้อยละ 35.2 และไม่ต้องการระบุ ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 –

26 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนใหญ่มีรายได้หรือรายรับต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และโดยส่วนมากอาศัยอยู่ในอำเภอสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อท่านได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความยิ่งใหญ่และเรื่องราวน่าสนใจ รูปแบบของการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความสร้างสรรค์สามารถกระตุ้นความสนใจเข้าร่วมของท่าน ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อหน่วยงานที่เป็นผู้จัดงานทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง ทำให้ท่านเข้าถึงได้ง่าย (เช่น Facebook, X, Instagram, Tiktok, Line เป็นต้น) รองลงมาคือ การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลของงานประเพณีวันสงกรานต์ผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ และ ท่านคิดว่าป้ายสื่อสารภายในงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อ่านเข้าใจง่าย และเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป ตามลำดับ

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้าง

ความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อ ท่านคิดว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าการเข้าร่วมงานทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีวันสงกรานต์พระประแดง (เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ทำให้ท่านได้มีโอกาสเรียนรู้และสืบสานประเพณีต่อไป) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมพบว่ามีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง ที่เข้าร่วมงานงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (เช่น มีการจัดระเบียบการเข้าร่วมงาน มีการจัดการฝูงชนเพื่อลดความแออัดภายในงาน มีหน่วยงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น) รองลงมา คือ ข้อสถานที่จัดงานมีการให้บริการอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย (เช่น มีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ไม่แออัดเกินไป) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ข้อท่านสามารถมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี (เช่น หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินเจ้าหน้าที่ภายในงานมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็วและมีสิทธิภาพ) รองลงมา คือ ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้งที่เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง และท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงาน สามารถชี้แจง ตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำในเบื้องต้นได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ทันท่วงที ถึงแม้ไม่มีการร้องขอ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับ

มากในทุกด้าน ได้แก่ ข้อท่านคิดว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงได้ให้บริการได้ถูกต้องตามที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ รองลงมา คือ ท่านคิดว่ามีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ท่านคิดว่าหน่วยปฐมพยาบาลมีความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และท่านรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (เช่น มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ การให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น) ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้ความเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงานแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือ หากท่านต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างถูกต้อง ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มใจ และ ท่านคิดว่าภายในงานมีการประชาสัมพันธ์ถึงการอำนวยความสะดวก หรือกิจกรรมภายในงานอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้องานประเพณีสงกรานต์พระประแดงจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านมากกว่าเทศกาลอื่น ๆ ที่เหมือนกัน และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ข้อท่านจะชวนบุคคลอื่นที่ไม่เคยเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมาเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป รองลงมา คือ ท่านจะพูดแต่สิ่งที่เป็นเชิงบวกเกี่ยวกับงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงให้บุคคลท่านอื่นฟัง และท่านจะกลับมาเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงอีกครั้งในอนาคตเมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย (1) การสร้างประสบการณ์ (2) การเข้าถึงผู้บริโภค (3) ความคุ้มค่า และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ได้ร้อยละ 55.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (1) สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองความต้องการ (4) การให้ความมั่นใจ และ (5) ความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ร้อยละ 42.7

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่าหน่วยงานที่จัดงานทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายช่องทางทำให้เข้าถึงได้ง่ายสอดคล้องกับแนวคิดของ (Fetherstonhaugh)(2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ด้วยตัวเอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในความเป็นได้ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ซึ่งสอดคล้องกับ (วรรณพร ผาสุก) (2565) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงด้านความคุ้มค่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นว่าสามารถสร้างความคุ้มค่ากับการเข้าร่วมงานสงกรานต์พระประแดงและยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในส่วนของการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน การเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Konhäusner, et al.)(2012) กล่าวว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วยต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก รวมไปถึงยังทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ทำให้ท่านได้มีโอกาสเรียนรู้และสืบสานประเพณีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สืบสานสงกรานต์วิถีไทย ร่วมสานใจ สู่สากลที่ (คณะรัฐมนตรี)(2566) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการเผยแพร่คุณค่าที่ดีงานของประเพณีสงกรานต์ในฐานะที่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทย และการปฏิบัติตามแบบของประเพณีวัฒนธรรมที่เหมาะสมของแต่ละท้องถิ่นตาม

ภูมิหลังของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสู่สายตาชาวต่างชาติ อีกทั้งมีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในต่างประเทศ ตลอดจนมีการสร้างความตระหนักรู้และหวงแหนต่อประเพณีสงกรานต์ของประชาชนชาวไทยในฐานะที่ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยในทุกภูมิภาค และ แนวคิดของ (Fetherstonhaugh)(2018) กล่าวว่า การสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ผูกผันจะสามารถเปลี่ยนจากผู้ร่วมงานขาจรทั่วไปเป็นผู้ร่วมงานที่เข้าร่วมงานเป็นประจำ

การศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และ ความเอาใจใส่ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยความเอาใจใส่ มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานให้ความเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงานแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับแนวคิด ของ Millet (2012) กล่าวว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค ในการบริการงานทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้เข้าร่วมงานทุกคนจะได้รับการปฏิบัติโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกันรองลงมาจากด้านความเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าสามารถมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี เช่น หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินเจ้าหน้าที่ภายในงานมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นการให้บริการให้แก่ผู้เข้าร่วมงานทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองผู้เข้าร่วมงาน เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหล่าผู้เข้าร่วมงานอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมการตลาด 4E ทั้ง 4 ด้าน

1.1. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ ควรจัดงานรูปแบบใหม่ ๆ ตามเทรนด์ แต่ยังคงในเรื่องของประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมทำให้กระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมงานและยังได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานและอนุรักษ์ประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพราะผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง กระตุ้นความสนใจในการเข้าร่วมงาน และงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีเรื่องราวที่น่าสนใจที่สามารถนำเรื่องราวไปเล่าหรือบอกต่อได้ อยู่ในระดับมาก

1.2. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ควรมีการจัดนำเสนอข้อมูลที่ใช้สตอรี่เล่าเรื่องราวประเพณีสงกรานต์พระประแดงให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน เพราะผลการวิจัย

พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าช่องทางออนไลน์มีหลากหลายช่องทางทำให้เข้าถึงได้ง่าย และการนำเสนอข้อมูลเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก

1.3. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า ควรนำเสนอกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมงานให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นดั้งเดิมมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เพราะผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป แล้วคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก

1.4. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การละเล่นสะบ้าบ่อนเป็นการละเล่นที่สำคัญของคนท้องถิ่น นอกจากให้คนในพื้นที่เข้าร่วมกิจกรรมแล้วยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมการละเล่น เพราะผลการวิจัยพบว่า งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก และผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และสืบสานประเพณี อยู่ในระดับมาก

2. ด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน

2.1. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ควรให้ความสำคัญกับผู้เข้าร่วมงานที่เป็น LGBTQIA+ (ความหลากหลายทางเพศ) เพราะผลการวิจัยพบว่าพบว่า ภายในงานให้ความเอาใจใส่กับผู้เข้าร่วมงานแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันอยู่ระดับมากที่สุด

2.2. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ควรนำเสนอเรื่องของความชำนาญของเจ้าหน้าที่ ความปลอดภัยในการเข้าร่วมงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากขึ้น โดยอาจนำเสนอผ่านสื่อในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานทราบ เพราะผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ภายในงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

2.3. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ควรให้ความสำคัญของเจ้าหน้าที่ควรมีการฝึกอบรมและการแก้ไขปัญหาซึ่งจะทำให้มีแนวทางการแก้ไขปัญหา เพราะผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ภายในงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และเจ้าหน้าที่ภายในงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

2.4. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการจัดสรรพื้นที่เพื่อลดความแออัดเนื่องจากมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก เพราะผลการวิจัยพบว่า สถานที่มีการจัดสรรพื้นที่ไม่แออัดเกินไป และมีหน่วยงานรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

2.5. คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การตรวจอาวุธและเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกมั่นใจในการเข้าร่วมงานเนื่องจาก มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.องค์กรที่รับผิดชอบ ได้แก่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ร่วมมือกับสภาวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องคำนึงถึงการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมากที่สุด โดยการแนะนำประเพณีดั้งเดิมทำให้ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา พิธีกรรม ประเพณีดั้งเดิม สื่อถึงอะไร และให้เกียรติชาวมอญที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอย่างแท้จริง มาให้ความรู้ในการประชุมกับผู้จัดงานเพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาและความถูกต้องของประเพณีดั้งเดิมของชาวมอญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะแค่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในอนาคตควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ประชาชนที่อาศัยในต่างถิ่น หรือชาวต่างชาติ เพื่อศึกษากลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างแท้จริง

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

รายการอ้างอิง

(ฤทธิ์แคล้ว), พ. เ. (2561). ศึกษาคุณค่าประเพณีสงกรานต์ที่มีต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านใหม่สุขเกษม อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย.

Ali Dalgiç, K. B. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image *Tourism and management studies*.

Business, W. f. (2565). เจาะกลยุทธ์ "4E" แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ช่วยพิชิตใจลูกค้า. https://www.wongnai.com/business-owners/4e-marketing-model

Chen-Kuo Pai, T. L., Sangguk Kang. (2021). Examining the Role of Service Quality, Perceived Values, and Trust in Macau Food Festival *International Journal of Environment Research and Public Health (IJERH)*.

David L. Goetsch, S. B. D. (1997). Quality Management for organizational excellence introduction to total quality.

Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4Ps Are Out, the 4Es Are in. https://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx

Leon G. Schiffman, L. L. K., Joseph Wisenblit. (2010). *Consumer Bahavior* (10th ed.).

Leonard L Berry, V. A. Z., A Parsu Pasasuraman. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 44-52.

Lung Ming Tsai, K. S. (2016). Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations to Participations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors. *Journey of Tourism and Hospitality Management*.

Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).

Sohani Liyanage, P. W., Siriwarang Jensupakarn, Surachet Pravinvongvuth. (2017). Holiday Travel Behavior during Songkran Festival in Thailand. *Asian Institute of Technology*.

Thakur, G. B. M. (2006). *Management Today: Principles and Practice*. McGraw-Hill.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix

ชนาวี ดลรุ้ง, ส. เ., อัจฉรา ภาณุรัตน์, เบญจวรรณ วงษาวดี. (2560). การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมบุญสงกรานต์เพื่อพัฒนาการศึกษาตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชลธิชา นิสัยสัตย์, ป. จ. (2564). พลวัตและวิธีคิดในการประกอบสร้างเทศกาลสงกรานต์-วันไหลในภาคตะวันออกของไทย. วารสารไทยศึกษา.

ติสสฺวโส, พ. (2564). ศึกษาบทบาทวัดกับการสืบสานประเพณีสงกรานต์ : กรณีศึกษาวัดในเขตอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวนัมฎองแหรกพุทธศาสตรปริทรรศน์.

พระอนุชา ธมฺมรโส (ศิริชัย), พ. ธ., โยตะ ชัยวรมันกุล. (2566). รูปแบบการใช้กิจกรรมวันสงกรานต์ เพื่อสานสัมพันธ์ของพุทธศาสนิกชนชาวไทยและชาวเมียนม่าร์ ในตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร.

ภวิษย์กันฐพร มงคลชาติ, ส. ศ., กาน บุญศิริ. (2564). กระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในงานประเพณีสงกรานต์และการเล่นสะบ้าของชาวมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ภุชงค์ เสนานุช, ศ. บ., สรรเกียรติ กุลเจริญ. (2558). การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษากรณีงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมฉก. วิชาการ.

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ. (2557). สงกรานต์วิถีมอญพระประแดง. https://ich-thailand.org/heritage/detail/629d76f2472e28a00d0ba98d

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2564). ทำความรู้จักกลยุทธ์ 4E Marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล. https://adaddictth.com/knowledge/4E-Marketing

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภิสรา ว่องอัครัชสกุล
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาศิลปากร คณะวิทยาจัดการ สาขาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์