



บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

และการจัดนิทรรศการทางวิชาการ

ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖

ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

“ราชภัฏเชียงใหม่
เปิดให้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ

ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น
ครั้งที่ ๖

ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

“ราชภัฏเชียงใหม่
เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

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

ISBN 978-616-7669-15-1

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

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

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

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

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นครินทร์ พรธิไพโรจน์ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

ฐิติรัตน์ ชะเอม¹ ศศิธร บุญศรีประเสริฐ¹ และเอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ เน้นการสำรวจผู้ที่ใช้บริการร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.0 ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.3 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม ณ ศาลท่าวมหาพรหม กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลเป็นอันดับ 1 คือ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ (คณะร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม) อันดับที่ 5 คือ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย อันดับที่ 6 คือ ด้านบุคลากร อันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้

1. ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของศาลท่าวมหาพรหมควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์) ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศาลท่าวมหาพรหม กรุงเทพมหานคร และคณะร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน New Media (เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์, เว็บบอร์ด, เว็บไซต์, Facebook) เพื่อให้ศาลท่าวมหาพรหมและคณะร้านค้าน่านท่าวมหาพรหมเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สำคัญ : ร้านค้าน่านท่าวมหาพรหม, ส่วนประสมทางการตลาด, ศาลท่าวมหาพรหม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรำแก้บน
ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร
Marketing component factor affected using votive dance offering Brahma
At Erawan Shrine, Bangkok

เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์¹, ธิติรัตน์ ชะเอม², ศศิธร บุญศรีประเสริฐ²
Ekkrit Lertwittayapradith¹, Thitirat Chaaaim², Sasithorn Boonsriprasert²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ เน้นการสำรวจผู้ที่ใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการรำแก้บน ศาลท่านท้าวมหาพรหม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.0 ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.3 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลท้าวมหาพรหม กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลเป็นอันดับ 1 คือ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 2 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์(คณะรำแก้บน) อันดับที่ 5 คือ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย อันดับที่ 6 คือ ด้านบุคลากร อันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้

1. ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของศาลท้าวมหาพรหมควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์) ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศาลท้าวมหาพรหม กรุงเทพมหานคร และคณะรำแก้บนเพิ่มขึ้น
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน New Media (เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ,เว็บบอร์ด ,เว็บไซต์ ,Facebook) เพื่อให้ศาลท้าวมหาพรหมและคณะรำแก้บนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ : รำแก้บน, ส่วนประสมทางการตลาด, ศาลท้าวมหาพรหม

¹ อาจารย์ประจำคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

The purpose of this research is to study marketing component factor affected using votive dance offering Brahma which is quantitative research, the sampling group of this study focuses on votive dance service users at Erawan Shrine, Bangkok 400 persons by using questionnaire and statistical analysis of data consists of mean, percentage and standard deviation.

It is found that votive dance service users are mostly female which is 68%, age 40-49 years old which is 30.3%, bachelor's degree graduated which is 46.3%, running own business which is 30.3%, average income 10,001-20,000 Baht which is 46.8%, married status is 48.0%, staying in Bangkok which is 49.3%, it is also found that marketing component factor affected using votive dance service offering Braham at Erawan Shrine, Bangkok, the most influential factor is location and distribution channel, followed by physical factor, process factor, product factor (votive dance troupe), expense or cost factor , personnel factor and marketing promotion factor respectively.

Suggestion of this research:

1. Marketing promotion factor of Erawan Shrine should be developed and it should promote public relations through Traditional Media (such as printing media, radio and television) more frequently for more awareness of customers and more information concerning Erawan Shrine, Bangkok and votive dance troupe.

2. Public relations should be promoted through New Media (such as on-line news paper, web board, website and Facebook) for well awareness of Erawan Shrine and Votive dance troupe.

Key terminology: Votive dance, marketing component, Erawan Shrine

บทนำ

ระบบความเชื่อ ย่อมรวมถึงศาสนา และความเชื่อในลัทธิต่างๆ ศาสนาในความหมายกว้าง ๆ คือ การบวงสรวงบูชาหรือการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างมนุษย์กับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายซึ่งมนุษย์เชื่อว่าสามารถควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือวิถีทางของธรรมชาติและวิถีชีวิตของมนุษย์ ศาสนาตามทัศนะทางมานุษยวิทยาจึง บ่งบอกนัยถึงการขยายความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ออกไปสู่ความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีอำนาจเหนือมนุษย์และธรรมชาติ ดังนั้นศาสนาและความเชื่อทางศาสนาจึงเป็นสิ่งที่สากลที่เราพบเห็นได้ในทุกสังคมตลอดมาทุกยุคทุกสมัย (ยศ สันตสมบัติ, 2537 : 214)

มนุษย์ทุกชนชาติที่ล้วนมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือและศรัทธาเป็นอย่างยิ่งเป็นที่พึ่งทางจิตใจในยามที่ท้อแท้ผิดหวังทางออกในการแก้ปัญหาด้วยตนเองไม่ได้จึงต้องพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยมีความเชื่อว่าสามารถดลบันดาลให้เป็นผลสำเร็จตามต้องการได้ซึ่งมนุษย์ที่มีความเชื่อเรื่องนี้จะแสดงพฤติกรรมด้วยการอธิษฐานอ้อนวอนขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยเหลือโดยมีการบอกกล่าวไว้ล่วงหน้าว่าหากได้ผลสำเร็จตามปรารถนาแล้วจะกระทำบางอย่างหรือนำสิ่งของบางอย่างมา (ถวาย) ให้เป็นการตอบแทนด้วยการขอบคุณที่ได้อำนวยความสะดวกให้ได้สิ่งที่สมหวัง (ตัวน สี่ เชิง และ บุญยัง ไร้สุขสิริ (2543). ความเป็นมาของวัดจีนและศาลเจ้าจีนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร)

เรื่องที่มีมนุษย์นิยมมาทำการบนบานศาลกล่าว เช่น การขอให้มียบุตร การขอให้หายเจ็บป่วย การขอให้แคล้วคลาดปลอดภัย การทำมาค้าขายดี และหน้าที่การงานมีความก้าวหน้า แม้กระทั่งเรื่องของการศึกษา การสอบ เป็นต้น สำหรับของไหว้หรือสิ่งที่ใช้ในการแก้บนนั้นมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่เล่าขานต่อกันมาว่า หากมาบนบานศาลกล่าว ณ ที่นี้ จะต้องทำการแก้บนด้วยวิธีนี้จึงจะสมบูรณ์ที่สุดและได้ผลสำเร็จตามคำอธิษฐาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีผู้นิยมไปบนบานและวิธีแก้บนเฉพาะของแต่ละแห่ง (กมลพรรณ, 2552)

ศาลท่านท้าวมหาพรหม โรงแรมเอราวัณ ตั้งอยู่หน้าโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นที่เคารพสักการะทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาสักการะท่านท้าวมหาพรหมนับวันจะมีมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความศรัทธาในบารมี เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจของผู้คนทั้งหลาย และยังมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ทำการบนบานกับท่านท้าวมหาพรหม เมื่อสมหวังก็จะมาแก้บนด้วยการถวายของ หรือการรำแก้บนแก่ท่านท้าวมหาพรหม

จะเห็นได้ว่าศาลท่านท้าวมหาพรหม โรงแรมเอราวัณ เป็นสถานที่ที่มีผู้เดินทางมาเคารพบูชาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความมีชื่อเสียงด้านความศักดิ์สิทธิ์ขององค์ท้าวมหาพรหม รวมทั้งบริเวณศาลท่านท้าวมหาพรหมมีคณะรำแก้บนอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อบริการประชาชนที่ต้องการใช้บริการ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาในการวิจัย ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจผู้ที่เคยใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการรำแก้บน ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศาลท่านท้าวมหาพรหม ณ โรงแรมเอราวัณกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก และไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Yamane (ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2545:100) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากร 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร่ำแก๊บน ทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ ประกอบด้วย คำถาม 7 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการร่ำแก๊บน ทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร่ำแก๊บน ทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ ประกอบด้วยคำถามที่เป็นหัวข้อใหญ่ 7 ข้อ โดยในแต่ละหัวข้อมีข้อย่อย 2-3 ข้อย่อย ส่วนที่ 3 นี้จะแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเกิร์ต (Likert Type Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แทนด้วย 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร่ำแก๊บน ทานห้วมหาพรหม ณ ศาลเอราวัณ กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.0 ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.3

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการของผู้ที่ร่ำแก๊บนทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ ประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีความถี่ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 87.0 เดินทางมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 เหตุผลที่เดินทางมายังศาลทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ คือ ตั้งใจมาสังสรรค์ทานห้วมหาพรหม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแก๊บนคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแก๊บนต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร่ำแก๊บนทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร่ำแก๊บน ทานห้วมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1.) คณะร่ำแก๊บน ความมีชื่อเสียงของคณะร่ำแก๊บนมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.110$, $S.D = 0.706$) อันดับที่ 2 คือ ความหลากหลายของชุดการแสดง ($\bar{X} = 4.042$, $S.D = 0.753$)และอันดับที่ 3 คือ ความสามารถในการร่ายรำ ($\bar{X} = 4.030$, $S.D = 0.735$)

2.) ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.245$, $S.D = 0.679$) อันดับที่ 2 คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางต่อการเลือกใช้บริการร่ำแก๊บน ($\bar{X} = 3.717$, $S.D = 0.730$)

3.) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของคณะร่ำแก๊บนมีความเหมาะสม มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.542$, $S.D = 0.603$) อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X} =$

4.392, S.D = 0.734) อันดับที่ 3 คือ ความสะดวกของช่องทางการซื้อบริการ (\bar{X} = 4.230 , S.D = 0.743)

4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน ณ ศาลท่าน้าวมหาพรหม มีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 3.830 , S.D = 0.835) อันดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์) (\bar{X} = 3.440 , S.D = 0.729) อันดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน New Media (เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์, เว็บบอร์ด, เว็บไซต์, Facebook) (\bar{X} = 3.332 , S.D = 0.726)

5.) ด้านบุคลากร บุคลากรของคณะร้านค้าบน มีการรู้ด้วยความชำนาญ มีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.073 , S.D = 0.704) อันดับที่ 2 คือ ทัศนคติของบุคลากรของคณะร้านค้าบน (\bar{X} = 3.992 , S.D = 0.699) อันดับที่ 3 คือ การให้บริการเท่าเทียมกันของคณะร้านค้าบน(\bar{X} = 3.810, S.D = 0.735)

6.) ด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการให้บริการของคณะร้านค้าบน มีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.475 , S.D = 0.659) อันดับที่ 2 คือ ให้ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (\bar{X} = 4.212 , S.D = 0.773) อันดับที่ 3 คือ การให้ความรู้และวิธีการแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้องกับผู้ที่มาใช้บริการ (\bar{X} = 3.865 , S.D = 0.823)

7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของคณะร้านค้าบน มีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.360 , S.D = 0.649) อันดับที่ 2 คือ ความสวยงามของชุดนางรำ (\bar{X} = 4.242 , S.D = 0.721) อันดับที่ 3 คือ ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ให้บริการ (\bar{X} = 4.152 , S.D = 0.775)

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้าบน ท่าน้าวมหาพรหม ณ โรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าบน (Sig)	แปลค่า
ผลิตภัณฑ์ (คณะร้านค้าบน)	0.200	ไม่มีสัมพันธ์กัน
ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย	0.805	ไม่มีสัมพันธ์กัน
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.098	ไม่มีสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.371	ไม่มีสัมพันธ์กัน
ด้านบุคลากร	0.198	ไม่มีสัมพันธ์กัน
ด้านกระบวนการ	0.144	ไม่มีสัมพันธ์กัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.022	มีสัมพันธ์กัน

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าบน โดยแบ่งความถี่เป็น 1-3 ครั้ง/ปี , 4-6 ครั้ง/ปี , มากกว่า 6 ครั้ง/ปี ทำให้ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าบนท่าน้าวมหาพรหม ณ โรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยอีก 6 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้าบน ทำให้ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าบนท่าน้าวมหาพรหม ณ โรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านค้าบน ท่าน้าวมหาพรหม ณ ศาลเอราวัณ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.0 ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.3

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของผู้ที่ร่ำแค้น ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ ประชากรเป้าหมาย เคยใช้บริการ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีความถี่ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 87.0 เดินทางมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 เหตุผลที่เดินทางมายังศาลท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ คือ ตั้งใจมาสักการะท้าวมหาพรหม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการแค้นคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแค้นต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 49.5

จากการสำรวจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร่ำแค้น ท่านท้าวมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นทางศาลท้าวมหาพรหมควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่บำรุงรักษาต่างๆทั้งความสะอาดและการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการให้บริการร่ำแค้น

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการร่ำแค้น โดยแบ่งความถี่เป็น 1-3 ครั้ง/ปี, 4-6 ครั้ง/ปี, มากกว่า 6 ครั้ง/ปี ทำให้ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการร่ำแค้นท้าวมหาพรหม ณ โรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยอีก 6 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร่ำแค้น ทำให้ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร่ำแค้นท้าวมหาพรหม ณ โรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของศาลท้าวมหาพรหมควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Traditional Media (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์) ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศาลท้าวมหาพรหม กรุงเทพมหานคร และคณะร่ำแค้นเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน New Media (เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ , เว็บบอร์ด , เว็บไซต์ , Facebook) เพื่อทำให้ศาลท้าวมหาพรหมและคณะร่ำแค้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สุรศักดิ์ ทอง. 2553. สยามเทวะ. พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี : มติชนปากเกล็ด

ทศพล จันทนิชกุล. 2548. พระพรหม เทพผู้บันดาลความร่ำรวยและรุ่งเรือง. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ คอมม่า

โหรอโยธยา. 2553. อาถรรพณ์ราชประสงค์ อิทธิฤทธิ์ ๗ องค์เทพ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สุภัช นิญค์ พรินต์ติ้ง, 2553

กมลเศวต ภัตตาจารย์. 2547. ศาสนพราหมณ์ในอาณาจักรขอม. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ เณศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์

เรณู โกศินานนท์. 2545. นาฏดุริยางคสังคีตกับสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช

แบบแสดงหลักฐานการมีส่วนร่วมในผลงานทางวิชาการ

ประเภทของผลงานทางวิชาการ

☐ บทความทางวิชาการ

☐ ตำรา

☐ หนังสือ

☒ งานวิจัย

☐ ผลงานทางวิชาการในลักษณะอื่น

ชื่อผลงานทางวิชาการ **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟท่าน้ำมหาพรหม ณ ศาลโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร**

ระบุการเผยแพร่ **การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ ราชภัฏวิชาการ เพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 6. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 14-16 กุมภาพันธ์ 2556. 9 หน้า.**

มีผู้ร่วมงาน จำนวน **3** คน แต่ละคนมีส่วนร่วมและหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้ :

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมงาน	ปริมาณงานร้อยละ	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์	50	วางแผนการวิจัย, เก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, เขียนรายงาน
2	ฐิติรัตน์ ชะเอม	25	เก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, เขียนรายงาน
3	ศศิธร บุญศรีประเสริฐ	25	เก็บข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, เขียนรายงาน

หมายเหตุ หากผู้ร่วมวิจัยเป็นคนไทยให้เขียนชื่อและนามสกุลเป็นภาษาไทย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

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

ลงชื่อ.....ฐิติรัตน์ ชะเอม.....
(น.ส.ฐิติรัตน์ ชะเอม)

ลงชื่อ.....ศศิธร บุญศรีประเสริฐ.....
(น.ส.ศศิธร บุญศรีประเสริฐ)