

**พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร**

**Consumer Behavior and Service Marketing Factors Affecting Restaurant's
Entrepreneurs toward Fengshui Law Service at Bangken, Bangkok**

ประสพชัย พสุนนท์¹, กมลวรรณ อินทร์ชัย², นาฏริศา ศรีวนารัตน์², กิตติศักดิ์ พูลผล²

Prasopchai Pasunon¹, Kamonwan Inchai², Nasthida Sriwanarat², Kittisak Phoolpon²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย และ 3) เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 89 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจร้านอาหารใช้หลักฮวงจุ้ยในการประกอบกิจการในระดับปานกลาง เหตุผลในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อความสบายใจในการประกอบธุรกิจ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด บริการ บุคลากร กระบวนการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และ 3) มีเพียงปัจจัยรายได้ที่ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยของธุรกิจอื่นๆ เมื่อใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยแล้วส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจอย่างไร

คำสำคัญ : ฮวงจุ้ย, ผู้ประกอบการร้านอาหาร, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Assistant professor , The Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

² Student of Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

Abstract

The research aimed 1) To study consumer behavior affecting Fengshui law service 2) To study service marketing factors affecting Fengshui law service 3) To test the Hypothesis of demography factors affecting service marketing factors toward Fengshui law service. The data was collected through questionnaire distributed to 89 entrepreneurs of restaurants who used Fengshui law service in Bangkok, Bangkok. The result was analyzed by Instant Program using percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test and F-test. It was indicated that 1) most of entrepreneurs had believed in Fengshui law toward the restaurant decoration at medium level. The purpose of using Fengshui law was reciprocated, 2) all service marketing factors affecting Fengshui service selection were product, price, place, promotion, process, personal, and physical evidence, respectively, 3) and it is also found that there was only income showed the difference affecting to service marketing factor. Regarding to the research result, the researcher should research several business who used Fengshui law service to compare the result.

Keywords : Fengshui, Restaurant's Entrepreneurs, Marketing Factors, Behavior

บทนำ

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยปี พ.ศ.2554 มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ร้อยละ3-4แสดงถึงการขยายตัวของปริมาณสินค้าและบริการที่แท้จริงของระบบเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารและภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ.2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี พ.ศ.2545 ประมาณ 9,000 ร้าน (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2552) เหตุเพราะพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้านของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหาร และบริการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการ และส่งผลให้

กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต"

ฮวงจุ้ย (Fengshui) ตามรูปศัพท์หมายถึง ลม-น้ำ โดยเป็นศาสตร์แห่งการพยากรณ์ของชาวจีน ซึ่งมีแนวคิดจากการดูลักษณะพื้นดินของจีน การกำหนดที่ตั้ง และ ตำแหน่งของอาคารสิ่งก่อสร้างฝีมือมนุษย์ (วินัย คงเจริญยิ่ง, 2546) โดยยึดหลักแห่งความสมดุลของสภาพแวดล้อมให้มีความกลมกลืนกัน แล้วนำสภาพแวดล้อมนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ฮวงจุ้ย เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีมายาวนานหลายพันปี เป็นองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผู้ศึกษาจนแตกฉาน และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้าง ภูมิทัศน์ที่ลงตัวให้กับสิ่งปลูกสร้าง การสร้าง ภูมิทัศน์ที่ลงตัว คือ ศิลป์ ส่วนการวางแผนการปรับ หรือสร้างสิ่งปลูกสร้าง เพื่อดำเนินธุรกิจแต่ละชนิดให้ประสบความสำเร็จ คือ ศาสตร์" (ไพโรธ"เลิศพิริยกุลมล, 2547)

ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับและมีการปฏิบัติตามกันมาอย่างกว้างขวาง หลายคนเชื่อว่าฮวงจุ้ย สามารถทำให้ชีวิตคนดีขึ้น การมีฮวงจุ้ยที่ดี

จะสร้างความมั่นใจและพลัง ที่จะสร้างความสำเร็จ (วินัย คงเจริญยิ่ง, 2546) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย ทรวงแสง (2548) ศึกษาเรื่องความเชื่อในเรื่อง โหราศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โหราศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจประเภทบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด บริการ (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

เนื่องจากเขตบางเขน เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็น จำนวนมาก รวมทั้งสะดวกในการเก็บข้อมูล ของคณะผู้วิจัย ซึ่งเป็นโครงการวิจัยนำร่อง (Pilot Research) ดังนั้น เขตบางเขนจึงเป็นที่น่าสนใจแก่การศึกษาศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย ในการประกอบธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการสำรวจจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาร้านอาหารที่เลือกใช้ศาสตร์ ฮวงจุ้ยในการประกอบธุรกิจ และศึกษาว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในระดับใด

2. ด้วยเหตุผลที่คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มร้านอาหารในเขตบางเขนซึ่งมีจำนวนทั้งหมด166 ร้าน แต่ไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยอย่างแน่ชัด การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงเลือกใช้ประชากรจำนวนร้านอาหารในเขตบางเขนทั้งหมด เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Krajcie and Morgan (1970) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 133 ร้าน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2554 - 31 พฤษภาคม 2554 ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยทั้งหมด 89 คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 89 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่1 ลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ย ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ส่วนที่4dปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

4. ขั้นตอนการวิจัย

- 4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ ฮวงจุ้ย ธุรกิจร้านอาหาร และการบริการ เพื่อกำหนดประเด็น รวมทั้งสร้างกรอบแนวคิดใน การวิจัย

- 4.2 เก็บข้อมูลด้วยการวิจัยแบบสัมภาษณ์

กลุ่ม (Focused Group Interview) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินการสำรวจ โดยพูดคุยซักถามเกี่ยวกับศาสตร์ของวิจัยกับผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5 ร้าน จากนั้นนำผลของการสัมภาษณ์ไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม

4.3 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการ จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามร่วมกับผลในข้อ 4.2

4.4 นำเครื่องมือวิจัยไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และรายละเอียดของแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นในการวิจัยและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดูความเหมาะสมของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปทดสอบกับผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตบางแค จำนวน 20 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคได้เท่ากับ 0.925

4.6 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ตามระเบียบวิธีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูล ที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

6.1 สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย และพฤติกรรม

ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแต่ละด้านในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้

1.00-1.50 คือ ความเห็นในระดับน้อยที่สุด

1.51-2.50 คือ ความเห็นในระดับน้อย

2.51-3.50 คือ ความเห็นในระดับปานกลาง

3.51-4.50 คือ ความเห็นในระดับมาก

4.51-5.00 คือ ความเห็นในระดับมากที่สุด

6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ตัวสถิติ t-test และตัวสถิติ F ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ 89 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.36) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 26.14) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.95) รายได้ต่อเดือนของร้านอาหารอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 43.18) ลักษณะของร้านอาหาร คือร้านอาหารตามสั่ง (ร้อยละ 29.55)

2. พฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง ฮวงจุ้ย มีความเชื่อในการตกแต่งร้านอาหารตามหลักฮวงจุ้ยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.73) หาข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยจากหนังสือ เฉพาะทาง (ร้อยละ 28.41) เหตุผลในการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยเนื่องจากความสบายใจ (ร้อยละ 61.25) การจัดร้านอาหารตามหลักฮวงจุ้ยมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการในระดับปานกลาง (ร้อยละ 80.68) ความพึงพอใจในการประกอบธุรกิจเมื่อใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยอยู่ในระดับปาน

กลาง (ร้อยละ 63.36)

3. จากตาราง 1 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับศาสตร์วงจ้อยที่มีผลต่อพฤติกรรมประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านฮวงจุ้ยกับการจัดร้าน ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.96$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การจัดวางสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) แสงสว่างภายในร้าน 3) น้ำและต้นไม้มงคลตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านฮวงจุ้ยกับทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.53, SD = 0.93$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทิศที่ตั้งของร้าน 2) ทิศการหันประตูเพื่อรับโชคลาภ 3) ความสมดุลของการก่อตั้งธุรกิจกับแหล่งชุมชน ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านฮวงจุ้ยกับป้ายชื่อร้านและโลโก้ ($\bar{X} = 3.31, SD = 0.88$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สัญลักษณ์มงคลและโลโก้

ตาราง 1 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อร้านอาหาร

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ ร้อยละ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ฮวงจุ้ยกับป้ายชื่อร้านและโลโก้						3.31	0.88	ปานกลาง
1 การตั้งชื่อร้าน	7 (7.9)	29 (32.6)	47 (52.8)	4 (4.5)	2 (2.2)	3.39	0.79	ปานกลาง
1. ขนาดของป้ายชื่อร้าน	4 (4.5)	30 (33)	43 (48.3)	10 (11.2)	2 (2.2)	3.27	0.81	ปานกลาง
1. วัสดุที่ใช้ในการทำป้ายชื่อร้าน	3 (3)	15 (16.9)	44 (49.4)	25 (28.1)	2 (2.2)	2.91	0.82	ปานกลาง
1. รูปทรงของป้ายสอดคล้องกับทิศ	6 (6.7)	25 (28.1)	38 (42.7)	18 (20.2)	2 (2.2)	3.17	0.91	ปานกลาง
1. สีของป้ายชื่อ	10 (11.2)	39 (43.8)	31 (34.8)	7 (7.9)	2 (2.2)	3.54	0.88	มาก
1. สัญลักษณ์มงคลหรือโลโก้	14 (15.7)	33 (37.1)	36 (40.4)	4 (4.5)	2 (2.2)	3.60	0.89	มาก
2. ฮวงจุ้ยกับการจัดร้าน						3.63	0.96	มาก
2. แสงสว่างภายในร้าน	26 (29.2)	47 (52.8)	11 (12.4)	5 (5.6)	0 (0.0)	4.0	0.8	มาก
2. น้ำและต้นไม้มงคล	22 (24.7)	30 (33.7)	27 (30.3)	7 (7.9)	3 (3)	3.69	1.04	มาก
2. รูปภาพประดับร้าน	10 (11.2)	20 (22.5)	42 (47.2)	14 (15)	3 (3.4)	3.2	0.6	ปานกลาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ ร้อยละ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. การจัดวางสิ่งตกแต่งที่ลิฟท์	40 (44.9)	29 (32.6)	12 (13.5)	8 (9.0)	0 (0.0)	4.13	0.97	มาก
2. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเพื่อรับโชคลาก	11 (12.4)	33 (37.1)	39 (38)	6 (7)	0 (0)	3.5	0.80	มาก
2. การจัดห้องครัวตามหลักฮวงจุ้ย	9 (10.1)	36 (40.4)	38 (42.7)	3 (3.4)	3 (3)	3.51	0.5	มาก
2. การจัดวางเคาน์เตอร์เก็บเงิน	19 (21.3)	31 (34.8)	33 (37.1)	4 (4.5)	2 (2.2)	3.69	0.9	มาก
2. การจัดวางสิ่งของเสริมฮวงจุ้ย	17 (19.1)	31 (34.8)	31 (34.8)	7 (7.9)	3 (3.4)	3.58	0.0	มาก
2. ทิศทางที่สัมพันธ์กับการจัดร้าน	11 (12.4)	30 (33.7)	36 (40.4)	12 (13.5)	0 (0.0)	3.45	0.88	ปานกลาง
2. การตกแต่งภายในตามหลักฮวงจุ้ย	15 (6.9)	24 (27.0)	37 (41.6)	10 (11.2)	3 (3)	3.43	0.1	ปานกลาง
3. ฮวงจุ้ยกับทำเลที่ตั้ง						3.53	0.93	มาก
3. ทิศที่ตั้งของร้าน	18 (0.2)	29 (32.6)	33 (37.1)	6 (7)	3 (3)	3.60	1.00	มาก
3. สิ่งปลูกสร้างบริเวณรอบๆ	11 (12.4)	28 (31.5)	42 (42)	8 (9.0)	0 (0.0)	3.7	0.83	ปานกลาง
3. ความสมดุลของการก่อตั้งธุรกิจกับแหล่งชุมชน	12 (13.5)	35 (39.3)	30 (33)	10 (11.2)	2 (2.2)	3.51	0.94	มาก
3. ทิศการหันประตูเพื่อรับโชคลาก	15 (6.9)	30 (33.7)	36 (40.4)	5 (5.6)	3 (3)	3.55	0.95	มาก

2) สีของป้ายชื่อ 3) การตั้งชื่อร้านตามลำดับ

4. จากตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้ฮวงจุ้ยของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.59, SD = 0.85$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ฮวงจุ้ยกับการตกแต่งภายใน ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2) ฮวงจุ้ยกับการใช้สีช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย 3) ฮวงจุ้ยกับทำเลที่ตั้ง เพิ่มความสะดวกในการ

เดินทางมาใช้บริการ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.87$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่

- 1) ฮวงจุ้ยกับการตั้งชื่อร้านให้สอดคล้องกับธุรกิจ
- 2) ฮวงจุ้ยกับตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารสร้างความจำให้แก่ลูกค้า
- 3) ฮวงจุ้ยช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมด้านบริการ ($\bar{X} = 3.37, SD = 0.75$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ฮวงจุ้ย

สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้จริง 2) สามารถแก้ไขลักษณะไม่ดีของร้านอาหาร 3) ส่งเสริมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4.4 ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.32, SD = 0.85$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สวงจู้ยส่งผลต่อความสบายใจของผู้ประกอบการและพนักงาน 2) หลักสวงจู้ยกับคุณธรรมทำให้เกิดความยุติธรรมกับผู้บริโภค 3) สวงจู้ยช่วยสร้างสุขลักษณะที่ดีต่อผู้ประกอบการและพนักงาน

4.5 ปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.16, SD = 1.02$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สวงจู้ยกับการใช้แสงสว่าง ช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานง่ายขึ้น 2) ผู้ประกอบการรับข้อมูลศาสตร์สวงจู้ย

ที่ถูกต้อง 3) สวงจู้ยช่วยให้การบริการสะดวกเร็วและมีประสิทธิภาพ

4.6 ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ($\bar{X} = 3.02, SD = 0.72$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายสำหรับศาสตร์สวงจู้ยเหมาะสมกับคุณค่า 2) สวงจู้ยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่างกับราคา 3) การสร้างกำไรจากการตกแต่งร้านอาหารตามหลักสวงจู้ย

4.7 ปัจจัยส่วนประสมด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.93, SD = 1.03$) มี 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สวงจู้ยกับทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความสะดวกของลูกค้า 2) ศึกษาศาสตร์ สวงจู้ยผ่านคนรู้จักหรือญาติ 3) จำนวนช่องทางในการศึกษาศาสตร์ สวงจู้ยเพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ

ตาราง 2 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศาสตร์สวงจู้ยของผู้ประกอบการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ ร้อยละ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ส่วนประสมด้านการบริการ						3.37	0.75	ปานกลาง
1.1 สามารถแก้ไขลักษณะไม่ดีของร้านอาหาร	6 (6.7)	32 (36.0)	45 (50.6)	6 (6.7)	0 (0.0)	3.43	0.72	ปานกลาง
1.2 เข้าใจวิธีการใช้ศาสตร์สวงจู้ยที่ถูกต้อง	2 (2.2)	24 (27.0)	49 (55.1)	11 (12.4)	3 (3.4)	3.12	0.78	ปานกลาง
1.3 ส่งเสริมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	3 (3.4)	30 (33.7)	52 (58.4)	3 (3.4)	1 (1.1)	3.35	0.66	ปานกลาง
1.4 เข้าใจวิธีการใช้ศาสตร์สวงจู้ยที่ถูกต้อง	2 (2.2)	24 (27.0)	49 (55.1)	11 (12.4)	3 (3.4)	3.12	0.78	ปานกลาง
1. สวงจู้ยสามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้จริง	11 (12.4)	42 (47.2)	32 (36.0)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.67	0.75	มาก
2. ส่วนประสมด้านราคา						3.02	0.72	ปานกลาง
2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดร้านอาหารตามหลักสวงจู้ยส่งผลกระทบต่อราคา	0 (0.0)	15 (16.9)	48 (53.9)	25 (28.1)	1 (1.1)	2.87	0.69	ปานกลาง
2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับศาสตร์สวงจู้ยเหมาะสมกับคุณค่า	3 (3.4)	17 (19.1)	58 (65.2)	10 (11.2)	1 (1.1)	3.12	0.69	ปานกลาง
2.3 สวงจู้ยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า	1	21	49	17	1	3.04	0.72	ปาน

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม และ ปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามหลักความเชื่อทางพระพุทธศาสนาในการประกอบธุรกิจว่าส่งผลต่อความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยของธุรกิจอื่นๆ เมื่อใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยแล้วส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจอย่างไร

ในส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความ

สำคัญมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อปรับตกแต่งร้านอาหารให้ตรงตามหลักฮวงจุ้ยที่สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2. ปัจจัยด้านการจัดร้านตามหลักฮวงจุ้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมประกอบการธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้หลักฮวงจุ้ยในการ จัดร้าน ทั้งในด้านการจัดวางสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการจัดร้านด้วยต้นไม้มงคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ

ร้านอาหารใน เขตบางเขน ให้มีความสำคัญมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ บุญโยม. (2549). *ทัศนคติต่อการออกแบบกราฟิกด้วยศาสตร์ฮวงจุ้ยในสถานการณ์ธุรกิจร่วมสมัยในไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายธรรม ไชยแดน. (2539). *ฮวงจุ้ย ศาสตร์และศิลป์ว่าด้วยที่อยู่อาศัย*. กรุงเทพมหานคร: เดลฟี. 15-19.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *การวิจัยตลาด 1*. นครปฐม: เพชรเกษม พรินติ้ง กรุป.
- มานิช ประภาษานนท์. (2546). *บัญญัติ 10 ประการของฮวงจุ้ยร้านค้า*. กรุงเทพมหานคร: มติชน. 10-65.
- มานิช ประภาษานนท์. (2546). *วิเคราะห์ฮวงจุ้ย โรงงาน สำนักงาน ร้านค้า*. กรุงเทพมหานคร: มติชน. 24-31.
- วินัย คงเจริญยิ่ง. (2546). *หลักฮวงจุ้ย*. กรุงเทพมหานคร: Sara Sarn. 105-111.
- ศิริชัย ทรวงแสงง. (2548). *ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์กับพฤติกรรมการค้าในธุรกิจ:กรณีศึกษากลุ่มนักธุรกิจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2552). *จำนวนร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2554 ได้มาจาก www.dbd.go.th
- ไพโรธ เสศพิริยกมล. (2547). *ห้องปฏิบัติการออกแบบกราฟิกด้วยศาสตร์ฮวงจุ้ย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2554 ได้มาจาก www.e-fengshuidesign.com
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. (30):607-610.

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ ร้อยละ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ได้รับคุ้มค่างับราคา	(1.1)	(23.6)	(55.1)	(19.1)	(1.1)			กลาง
2.4 ฮวงจู้ยส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ	4 (4.5)	18 (20.2)	46 (51.7)	19 (21.3)	2 (2.2)	3.03	0.83	ปานกลาง
2.5 การสร้างกำไรจากการตกแต่งร้านอาหารตามหลักฮวงจู้ย	0 (0.0)	18 (20.2)	60 (67.4)	8 (9.0)	3 (3.4)	3.04	0.66	ปานกลาง
3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						2.93	1.03	ปานกลาง
3.1 การศึกษาศาสตร์ฮวงจู้ยผ่านอินเทอร์เน็ต	1 (1.1)	22 (24.7)	29.6 (29.2)	31 (34.8)	9 (10.1)	2.72	0.99	ปานกลาง
3.2 การศึกษาศาสตร์ฮวงจู้ยผ่านทางโทรศัพท์	0 (0.0)	6 (6.7)	27 (30.3)	42 (47.2)	14 (15.7)	2.28	0.81	น้อย
3.3 การศึกษาศาสตร์ฮวงจู้ยผ่านหนังสือเฉพาะทางหรือวารสาร	9 (10.1)	19 (21.3)	27 (30.3)	30 (33.7)	4 (4.5)	2.99	1.07	ปานกลาง
3.4 การศึกษาศาสตร์ฮวงจู้ยผ่านคนรู้จักหรือญาติ	7 (7.9)	30 (33.7)	29 (32.6)	20 (22.5)	3 (3.4)	3.20	0.99	ปานกลาง
3.5 การศึกษาศาสตร์ฮวงจู้ยผ่านผู้เชี่ยวชาญโดยตรง	14 (15.7)	12 (13.5)	26 (29.2)	25 (28.1)	12 (13.5)	2.90	1.26	ปานกลาง
3.6 ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการใช้ศาสตร์ฮวงจู้ย	0 (0.0)	14 (15.7)	42 (47.2)	30 (33.7)	3 (3.4)	2.75	0.76	ปานกลาง
3.7 จำนวนช่องทางในการศึกษาศาสตร์ฮวงจู้ยเพียงพอ	5 (5.6)	16 (18.0)	51 (57.3)	15 (16.9)	2 (2.2)	3.08	0.81	ปานกลาง
3.8 ฮวงจู้ยกับทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความสะดวกของลูกค้า	17 (19.1)	25 (28.1)	35 (39.3)	11 (12.4)	1 (1.1)	3.52	0.98	มาก
4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.42	0.87	ปานกลาง
4.1 ฮวงจู้ยกับการตั้งชื่อร้านให้สอดคล้องกับธุรกิจ	9 (10.1)	35 (39.3)	38 (42.7)	6 (6.7)	1 (1.1)	3.51	0.81	มาก
4.2 ฮวงจู้ยกับตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารสร้างความจำให้แก่ลูกค้า	13 (14.6)	25 (28.1)	39 (43.8)	11 (12.4)	1 (1.1)	3.43	0.93	ปานกลาง
4.3 การใช้ศาสตร์ฮวงจู้ย ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	7 (7.9)	30 (33.7)	40 (44.9)	10 (11.2)	2 (2.2)	3.34	0.87	ปานกลาง
5. ส่วนประสมด้านกระบวนการ						3.16	1.02	ปานกลาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ ร้อยละ					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 ผู้ประกอบการรับข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง	15 (16.9)	14 (15.7)	46 (51.7)	9 (10.1)	5 (5.6)	3.28	1.04	ปานกลาง
5.2 ผู้ประกอบการทราบวิธีการใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง	9 (10.1)	9 (10.1)	46 (51.7)	18 (20.2)	7 (7.9)	2.94	1.02	ปานกลาง
5.3 ฮวงจุ้ยช่วยให้การบริการสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	7 (7.9)	11 (12.4)	51 (57.3)	16 (18.0)	4 (4.5)	3.01	0.90	ปานกลาง
5.4 ฮวงจุ้ยกับการใช้แสงสว่าง ช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานง่ายขึ้น	18 (20.2)	20 (22.5)	30 (37.1)	16 (18.0)	2 (2.2)	3.40	1.07	ปานกลาง
6. ส่วนประสมด้านบุคลากร						3.32	0.85	ปานกลาง
6.1 ฮวงจุ้ยส่งผลต่อความสบายใจของผู้ประกอบการและพนักงาน	15 (16.9)	34 (38.2)	36 (40.4)	2 (2.2)	2 (2.2)	3.65	0.87	มาก
6.2 ฮวงจุ้ยช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงาน	5 (5.6)	15 (16.9)	56 (62.9)	12 (13.5)	1 (1.1)	3.12	0.75	ปานกลาง
6.3 ฮวงจุ้ยช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค	5 (5.6)	17 (19.1)	56 (62.9)	10 (11.2)	1 (1.1)	3.17	0.74	ปานกลาง
6.4 ฮวงจุ้ยช่วยสร้างสุขลักษณะที่ดีต่อผู้ประกอบการและพนักงาน	8 (9.0)	16 (18.0)	53 (59.6)	12 (13.5)	0 (0.0)	3.22	0.79	ปานกลาง
6.5 หลักฮวงจุ้ยกับคุณธรรมทำให้เกิดความยุติธรรมกับผู้บริโภค	13 (14.6)	27 (30.3)	37 (41.6)	8 (9.0)	4 (4.5)	3.42	1.00	ปานกลาง
7. ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.59	0.85	มาก
7.1 การตกแต่งร้านตามหลักฮวงจุ้ยส่งผลต่อการให้บริการของผู้บริโภค	5 (5.6)	29 (32.6)	47 (52.8)	5 (5.6)	3 (3.4)	3.31	0.81	ปานกลาง
7.2 ฮวงจุ้ยกับการใช้สีช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย	12 (13.5)	45 (50.6)	26 (29.2)	5 (5.6)	1 (1.1)	3.70	0.82	มาก
7.3 ฮวงจุ้ยกับการตกแต่งภายในช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	19 (21.3)	39 (43.8)	24 (27.0)	7 (7.9)	0 (0.0)	3.79	0.87	มาก
7.4 ฮวงจุ้ยกับการจัดวางเฟอร์นิเจอร์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค	11 (12.4)	34 (38.2)	38 (42.7)	6 (6.7)	0 (0.0)	3.56	0.80	มาก
7.5 ฮวงจุ้ยกับทำเลที่ตั้ง เพิ่มความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	15 (16.9)	32 (36.0)	35 (39.3)	6 (6.7)	1 (1.1)	3.61	0.89	มาก

3

5. จากตาราง 3 สมมติฐานของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ในการเลือกใช้ศาสตร์ของวงจ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ณ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศ อายุการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ พบว่ารายได้ในระดับที่แตกต่างกันจะส่งผลกับปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

5.2.1 ด้านบริการ พบว่า ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และระดับรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

5.2.2 ด้านราคา พบว่า ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้

น้อยกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกัน

5.2.5 ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

5.2.6 ด้านบุคลากร พบว่า ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

5.2.7 ด้านกายภาพ พบว่า ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกัน

5.3 การทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะร้านอาหารที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ พบว่าลักษณะร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัย

ตาราง 3 ค่าสถิติ F-statistics และ t-statistics ของการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

ปัจจัย	ข้อมูล	เพศ (t-stat)	อายุ (F-stat)	การศึกษา (F-stat)	รายได้ (F-stat)	ลักษณะร้านอาหาร (F-stat)
1. ด้านบริการ					5.158*	
2. ด้านราคา					5.804*	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					4.249*	
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					5.903*	
5. ด้านกระบวนการ					3.868*	
6. ด้านบุคลากร					4.253*	
7. ด้านกายภาพ					4.699*	

ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลและสรุปผล

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ บุญโยม (2549) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่เลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยในสถานการณ์ธุรกิจร่วมสมัยในไทยส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนในการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ลักษณะร้านอาหารเป็นประเภทร้านอาหารตามสั่ง มีความเชื่อในการตกแต่งร้านอาหารตามศาสตร์ฮวงจุ้ย ผู้ประกอบการเชื่อว่าเมื่อใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการประกอบกิจการจะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความสบายใจ

จากการศึกษาปัจจัยศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านฮวงจุ้ยกับการจัดร้านด้วยการจัดวางสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านฮวงจุ้ยกับทำเลที่ตั้งเรื่องทิศที่ตั้งของร้านซึ่ง มีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยด้านฮวงจุ้ยกับป้ายชื่อร้านและโลโก้ โดยให้ความสำคัญเรื่องของสัญลักษณ์มงคลหรือโลโก้ในระดับมาก ตามลำดับการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของธุรกิจร้านอาหาร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยมากที่สุด โดยผู้ประกอบการเห็นว่า การตกแต่งร้านตามหลักฮวงจุ้ยมีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา ซึ่งการตั้งชื่อร้านตามหลักฮวงจุ้ยให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อดึงดูด

ความสนใจของลูกค้ามีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านการบริการส่งผลเป็นลำดับที่สาม โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากต่อการนำฮวงจุ้ยมาใช้ได้จริงร่วมกับการบริการ ปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลำดับสี่คือ ด้านบุคลากร ฮวงจุ้ยมีความสำคัญต่อความสบายใจของผู้ประกอบการและพนักงานในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลลำดับต่อมา คือ ส่วนประสมด้านกระบวนการ ซึ่งฮวงจุ้ยกับการใช้แสงสว่าง มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับที่หก โดยฮวงจุ้ยสำคัญในระดับปานกลางต่อค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณค่า ที่ได้รับ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งฮวงจุ้ยกับ ทำเลที่ตั้งเพื่อความสะดวกของลูกค้ามีความสำคัญระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และลักษณะร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย ทรวงแสง (2548) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้โหราศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการใช้โหราศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ระดับรายได้จากการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นระดับรายได้ของธุรกิจจึงส่งผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการในระดับ ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ ธุรกิจร้านอาหารในเขตบางเขน มีทั้งผู้ใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยและไม่ใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการประกอบกิจการ ส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินงานวิจัยต่อไป มีดังนี้