

Marketing Mix 4E that influences Participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival

Supissara Wongakkaratsakul^{1*} and Santidhorn Pooripakdee²

¹ Master Student, Tourism Hotel and Event, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

² Assistant Professor of Tourism Hotel and Event, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: jeannasw@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to investigate (1) the influence of the 4Es marketing mix on participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival and (2) the impact of service quality on attendance at the event. The research targeted residents of Samut Prakan province, utilizing questionnaires as the data collection tool. Data analysis employed descriptive statistics, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to test the hypotheses. The results revealed that: The sample consists primarily of residents of Samut Prakan Province, with a majority being female (59.9%). The age group of 18–26 years old is 50%, and 70.6% have attained a bachelor's degree or its equivalent. Additionally, 34.9% are students, and 42.7% of the sample group have a monthly income in the range of 15,001–25,000 baht. Most of the sample resides in Mueang Samut Prakan District. The marketing mix 4Es significantly influences participation in the Phra Pradaeng Songkran Festival, with statistical significance at the 0.05 level, explaining 55.4% of the variance. Evangelism exerted the strongest influence, followed by exchange, experience, and everywhere, respectively. Service quality significantly impacts participation in the festival, with statistical significance at the 0.05 level, accounting for 42.7% of the variance.

Keywords: Phra Pradaeng Songkran Festival, Marketing Mix 4Es, Service Quality, Local Festivals

ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล^{1*} และ สันติธร ภูริภักดี²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: jeannasw@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.9 มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.6 ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 34.9 มีรายได้หรือรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ร้อยละ 39.8 ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 55.4 โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านความคุ้มค่า การสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 42.7

คำสำคัญ: งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, คุณภาพการบริการ, เทศกาลท้องถิ่น

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

งานประเพณีสงกรานต์ของประเทศไทยถือเป็น 1 ใน 5F ซึ่งเป็น Soft Power of Thailand คืออุตสาหกรรมเทศกาล (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 (Thai PBS, 2567) อีกทั้ง สงกรานต์ในประเทศไทย (Songkran in Thailand, traditional Thai New Year festival) ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติใน ปี พ.ศ. 2566 โดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) การขึ้นทะเบียนนี้ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของประเทศไทย และเป็น การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสงกรานต์ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของชุมชนในการส่งเสริมการเรียนรู้ การเข้าถึงการพัฒนา และการอนุรักษ์ประเพณีนี้ให้แก่คนรุ่นหลัง นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงออกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ประเพณีสงกรานต์พระประแดงเป็นเทศกาลที่มีความสำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญ หรือที่เรียกกันว่า ชาวไทยรามัญ ซึ่งอาศัยอยู่ในนครเขื่อนขันธ์ หรือเมืองพระประแดงในปัจจุบัน เทศกาลนี้ถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของชาวไทยเชื้อสายมอญ โดยมีการสืบทอดประเพณีดั้งเดิมที่สำคัญหลายอย่างมารวมกัน และเป็นประเพณีที่มีอายุมายาวนานที่ยังคงสืบทอดต่อเนื่อง

มาจนถึงปัจจุบัน การจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ในเมืองพระประแดง รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักขนบธรรมเนียมของชาวไทยเชื้อสายมอญ โดยมีการสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ชุมชนมอญได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต เพื่อให้ผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ งานประเพณีสงกรานต์พระประแดงยังเป็นงานเทศกาลที่มีชื่อเสียงให้กับอำเภอพระประแดงและจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีคุณค่ามากกว่าความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการรักษาความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันมีข้อกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงในเชิงลบ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานไปในทิศทางไม่ดี มีการคาดการณ์ว่าสาเหตุหลักมาจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนขึ้นในทุกปี ไม่เพียงมีแต่คนท้องถิ่นเท่านั้น แต่มีนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่เพียงแต่กระทบด้านภาพลักษณ์แต่ยังมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมอันดีงามอีกด้วย (Thai PBS, 2567; สรรเกียรติ กุลเจริญ, ฤชงค์ เสนานุช และ ศักดินา บุญเปี่ยม, 2558)

การจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กลยุทธ์การตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน คือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ถูกนำเสนอโดย (McCarthy, 1970, Online) ต่อมาในปี (Kotler & Kelle, 2012) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) และ (Brian Fetherstonhaugh, 2009) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการปรับมุมมองจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่การสื่อสารจากผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในธุรกิจที่มีการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งประเพณีสงกรานต์พระประแดงเป็นประเพณีที่ได้รับการยกย่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ว่าเป็นประเพณีที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเข้าร่วมงาน สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัว สร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่น และธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวม และอีกทั้งสงกรานต์พระประแดงเป็น 1 ใน 5 แห่งที่เป็นต้นแบบของสงกรานต์ในประเทศไทย ที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอขึ้นทะเบียนต่อยูเนสโก แสดงให้เห็นว่าประเพณีวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายมอญ มีคุณค่าที่จะร่วมมือร่วมใจช่วยกันอนุรักษ์สืบสานให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ต่อยอดมรดกภูมิปัญญาประเพณีสงกรานต์อันทรงคุณค่าให้คงอยู่สืบไป (เสริมศักดิ์ พงษ์พานิช, 2567,)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาชีพโดยองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนจัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีสงกรานต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมประชากรทั้งหมด 1,360,227 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2565) แต่เนื่องจากประชากรขนาดใหญ่ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยเปิดตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และคำนวณสัดส่วนของอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการได้ทั้งหมดจำนวน 6 อำเภอ 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

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำถามวิจัยเป็นฐาน (Baseline) หลังจากนั้นได้ทำการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง
- 3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

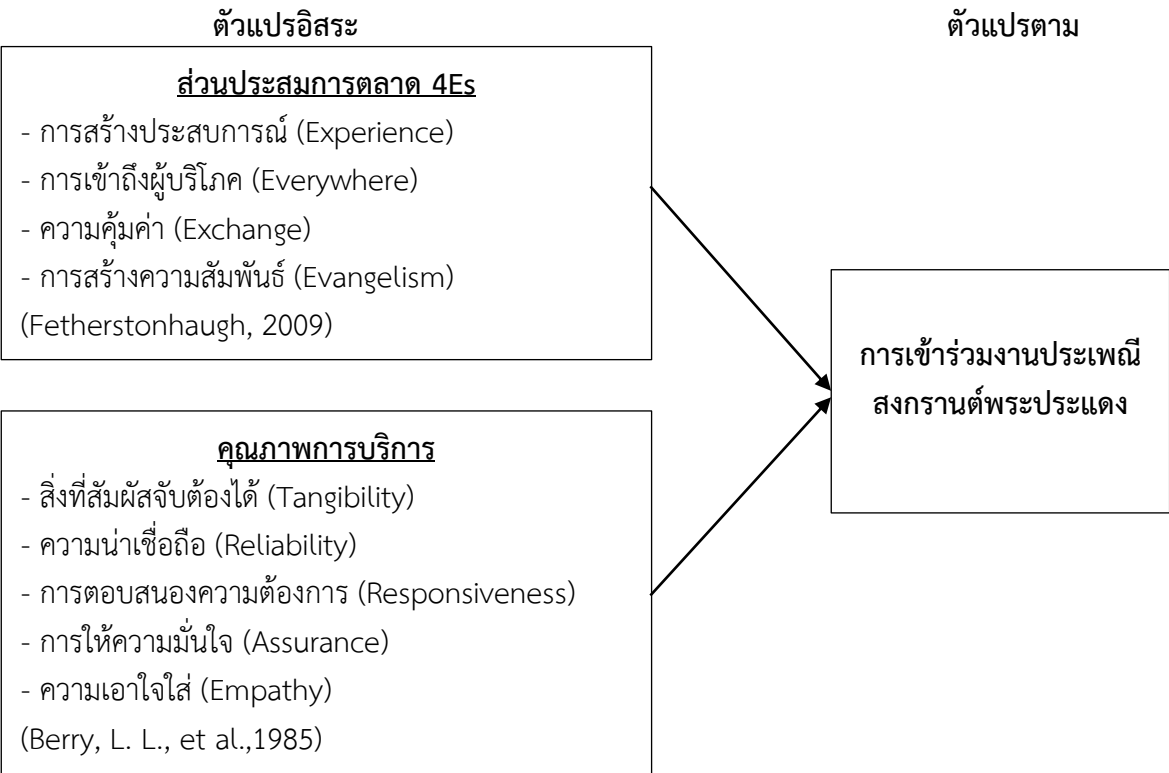
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้โปรแกรม Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาทางด้านแนวคิดและทฤษฎี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) คือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	135	35.2
	หญิง	230	59.9
	ไม่ต้องการระบุ	19	4.90
อายุ	18 – 26 ปี	192	50.0
	27 – 35 ปี	99	25.8
	36 – 44 ปี	53	13.8
	อายุ 45 ปีขึ้นไป	40	10.4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	18.2
	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	271	70.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.2

ตารางที่ 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	134	34.9
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	26.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	29.9
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	32	8.30
รายได้ / รายรับต่อเดือน	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	5.70
	สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	24	6.30
อำเภอที่อาศัยใน จังหวัดสมุทรปราการ	อำเภอเมืองสมุทรปราการ	153	39.8
	อำเภอพระประแดง	52	13.5
	อำเภอบางบ่อ	33	8.60
	อำเภอพระสมุทรเจดีย์	43	11.2
	อำเภอบางพลี	80	20.8
	อำเภอบางเสาธง	23	6.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีรายได้หรือรายรับต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม

ส่วนประสมการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.05	0.44539	มาก
การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	3.83	0.46061	มาก
ความคุ้มค่า (Exchange)	4.21	0.57921	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.24	0.42422	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม	4.08	0.42770	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.21) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 4.05) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibility)	3.74	0.62783	มาก
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.84	0.50467	มาก
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	3.71	0.54933	มาก
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.83	0.50341	มาก
ความเอาใจใส่ (Empathy)	3.84	0.51732	มาก
คุณภาพการบริการโดยรวม	3.79	0.47615	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.84) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$ = 3.83) ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ($\bar{X}$ = 3.74) และด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.71) ตามลำดับ

1.2 ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาด 4Esที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (β)	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.340	.166		2.047	.041		
การสร้างประสบการณ์	.301	.059	.273	5.111	<.001	.381	2.622
การเข้าถึงผู้บริโภค	.336	.049	.314	6.802	<.001	.340	2.941
ความคุ้มค่า	.179	.039	.211	4.643	<.001	.529	1.889
การสร้างความสัมพันธ์	.081	.033	.105	2.469	.014	.590	1.695

$r = .748$ $R^2 = .748$ Adjusted $R^2 = .554$ SE = .32846

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ นัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ในทุกด้านมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

2. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (β)	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.1329	.157		8.463	<.001		
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.077	.157	.098	8.463	.076	.426	.426
ความน่าเชื่อถือ	.207	.043	.212	1.779	.001	.308	.308
การตอบสนองความต้องการ	.087	.064	.097	3.215	.209	.236	.236
การให้ความมั่นใจ	.072	.069	.074	1.259	.400	.192	.192
ความเอาใจใส่	.243	.085	.255	.842	.003	.192	.192

$$r = .659 \quad R^2 = .434 \quad \text{Adjusted } R^2 = .427 \quad SE = .37255$$

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า มีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ นัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 หมายถึง ด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีมากกว่า และมีความพึงพอใจในการจัดงานในภาพรวม ทำให้ปัจจัยเฉพาะด้านอย่างคุณภาพการบริการไม่เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

อภิปรายผล

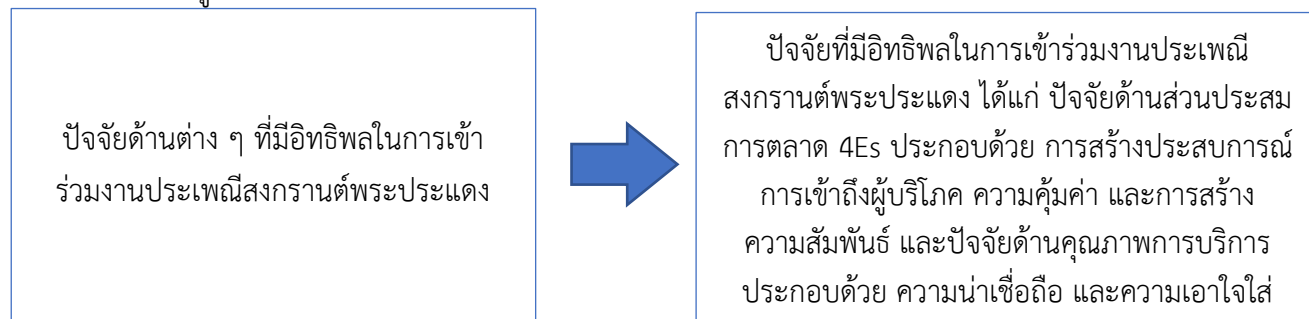
ส่วนประสบการณ์ตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดว่าหน่วยงานที่จัดงานทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายช่องทางทำให้เข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ด้วยตัวเอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในความเป็นได้ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณพร ผาสุก และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงด้านความคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นที่สามารถสร้างความคุ้มค่ากับการเข้าร่วมงานสงกรานต์พระประแดงและยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในส่วนของการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน การเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Konhäusner et al (2021) กล่าวว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วยต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่างานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก รวมไปถึงยังทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีสงกรานต์พระ

ประแดง เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน ทำให้ท่านได้มีโอกาสเรียนรู้และสืบสานประเพณีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สืบสานสงกรานต์วิถีไทย ร่วมสานใจ สู่สากลที่ (สำนักงานเทศกาลสมุทรปราการ, 2566) ส่งเสริมการเผยแพร่คุณค่าที่ฝังงานของประเพณีสงกรานต์ในฐานะที่เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทย และการปฏิบัติตามแบบของประเพณีวัฒนธรรมที่เหมาะสมของแต่ละท้องถิ่นตามภูมิหลังของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสู่สายตาชาวต่างชาติ อีกทั้งมีการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ในต่างประเทศ ตลอดจนมีการสร้างความตระหนักรู้และหวงแหนต่อประเพณีสงกรานต์ของประชาชนชาวไทยในฐานะที่ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทยในทุกภูมิภาค และ แนวคิดของ Fetherstonhaugh (2009) ว่า การสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ผันจะสามารถเปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมงานชาจรทั่วไปเป็นผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานเป็นประจำ

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าในด้านความเอาใจใส่เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ผู้เข้าร่วมงานแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (2012) ซึ่งได้กล่าวว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค ในการบริการงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้เข้าร่วมงานทุกคนจะได้รับการปฏิบัติโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน ในด้านความน่าเชื่อถือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าสามารถมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่ภายในงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี เช่น หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินเจ้าหน้าที่ภายในงานมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry, L. L. et. al. (1985) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นการให้บริการให้แก่ผู้เข้าร่วมงานทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองผู้เข้าร่วมงาน อย่างรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ ดังนั้น หากมีการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ควรให้ความสำคัญ เช่น มีการจัดงานและนำเสนอรูปแบบใหม่ ให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน แต่ยังคงในเรื่องของประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมทำให้กระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมงานและยังได้มีโอกาสในการสืบสานและอนุรักษ์ประเพณีสงกรานต์พระประแดง กิจกรรมภายในงานให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ประเพณีการเล่นดั้งเดิม อย่างเช่น การเล่นสละบ้าบ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่เพื่อลดความแออัดเนื่องจากมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงการแก้ไขปัญหาและมีแนวทางในการปฏิบัติในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินภายในงาน

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 384 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 26 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ขณะการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้หรือรายรับต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ในส่วนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = .314) รองลงมาคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Beta = .273) ความคุ้มค่า (Beta = .211) และการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = .105) อีกทั้งในส่วนของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นในด้านความเอาใจใส่มากที่สุด (Beta = .255) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (Beta = .212) สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Beta = 0.98) การตอบสนองความต้องการ (Beta = .097) และการให้ความมั่นใจ (Beta = .069) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าสมมติฐานที่ 1 ถูกปฏิเสธ และสมมติฐานที่ 2 ถูกยอมรับ ผลการวิเคราะห์พบว่าสมมติฐานที่ 1 มีอิทธิพลทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านสิ่งสัมผัสจับต้องได้ การตอบสนองความต้องการ และการให้ความมั่นใจไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงหรือผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยโดยสามารถให้เหตุผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงว่ามีการจัดสรรพื้นที่เพื่อลดความแออัดภายในงาน การจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ การให้บริการทางการแพทย์ ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน แม้ว่าผลการวิจัยไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมและบริบทอื่น ๆ อาจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งมีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ดังนั้น ควรส่งเสริมการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้เข้าร่วมงานได้ทุกช่องทางและเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ เพิ่มคุณค่า ทำให้เกิดความประทับใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านความเอาใจใส่และความน่าเชื่อเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดงควรมีการพัฒนาในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงาน การจัดงานควรเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับตารางกิจกรรมภายในงาน และควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินควรมีการช่วยเหลือและประสานงานได้อย่างรวดเร็ว

1.3 จากผลการศึกษา พบว่า ในปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านสิ่งสัมผัสจับต้องได้ และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง ดังนั้น ควรมีการมุ่งเน้นในการพัฒนาแนวทางในการวางแผนและจัดการการจัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง และควรให้ความสำคัญในเรื่องมาตรการความปลอดภัยภายในงาน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะแค่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในอนาคตควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ประชาชนที่อาศัยในต่างถิ่น หรือชาวต่างชาติ เพื่อศึกษากลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น

2.2 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมควรศึกษาในส่วนของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม ควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานของผู้เข้าร่วมงาน

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์ เพื่อให้องค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการต่างประเทศ. (2566). สงกรานต์ในประเทศไทยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก. สืบค้น 25 มกราคม 2567. จาก <https://www.mfa.go.th/th/content/songkran-ich?cate=5d5bcb4e15e39c306000683d>.
- รัฐบาลไทย. (2567). เสริมศักดิ์ จับมือจังหวัดสมุทรปราการลงทำงานมหาสงกรานต์ 267 ยิ่งใหญ่งดงาม มุ่งเน้นสืบสานประเพณีพื้นบ้านของชาวไทยรามัญอนุรักษ์ต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/82090>.
- วรรณพร ผาสุก, ธนภณ นิธิขาวกุล และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(1), 82-94.
- สรระเกียรติ กุลเจริญ, ฤชงค์ เสนานุช และ ศักดินา บุญเปี่ยม. (2558). การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษากรณีงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสาร มฉก. วิชาการ*, 19(37), 117-128.
- สำนักงานเทศบาลสมุทรปราการ. (2566). แนวทางและมาตรการรณรงค์เพื่อสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเนื่องในวันประเพณีสงกรานต์พุทธศักราช 2566 สืบสานสงกรานต์วิถีไทย ร่วมสานใจสู่สากล. สืบค้น 20 มกราคม 2567. จาก <https://www.samutprakancity.go.th/news/view/xdqV0g19WXap/>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). จำนวนประชากรและครัวเรือน ณ เดือนธันวาคม 2565. สืบค้น 20 มกราคม 2567. จาก <https://url.in.th/MnzFu>.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. N. A. N. T. H. A. N. A. R. A. Y. A. N. A. N. (1985). Quality counts in services, too. *Business horizons*, 28(3), 44-52.
- Fetherstonhaugh, B. 2009. *The 4P's Are Out, the 4E's Are In*. New York: Ogilvy & Mather.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: a comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). UK: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McCarthy. (1970). *หลักการตลาดยุคใหม่ จาก 4P's สู่ 4E's*. สืบค้น 20 มกราคม 2567. จาก <https://url.in.th/GsaOm>.
- Millet, J. D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Thai PBS. (2560). *คุมเข้มสงกรานต์พระประแดง แก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบ*. สืบค้น 20 เมษายน 2567. จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/clip/40107>.

_____. (2567). “สงกรานต์ 5 วัน” นักท่องเที่ยวทะเลลัก 7.8 แสนคน ททท.เผย สร้างรายได้กว่า 2.8 พันล้าน. สืบค้น 20 เมษายน 2567. จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/339091>.