ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี

THE FACTORS EFFECTING MARKETING MIX OF BACKDROP RENTAL FOR WEDDING CEREMONY: CASE STUDY IN SUPHANBURI

ศรัญญา หงษ์ทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี

ศรัญญา หงษ์ทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี The Factors Effecting Marketing Mix of Backdrop Rental for Wedding Ceremony: Case Study in Suphanburi
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศรัญญา หงษ์ทอง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)
วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศรัญญา หงษ์ทอง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี โดยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่เช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงานในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงานเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานแล้ว ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจค่าใช้จ่ายในการเช่าฉากหลังในราคาปานกลาง 6,400 - 9,700 บาท จัดด้วยรูปแบบผ้า โทนสีชมพูและสีฟ้า ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ โดยเช่าผ่านสตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คู่สมรส มีแหล่งที่มาของข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการติดต่อสั่งซื้อประมาณ 1 - 3 เดือน ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงานที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านรูปแบบที่เช่า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงานที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วนด้านค่าใช้จ่าย แหล่งของข้อมูลและวิธีการซื้อไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงานในทุกด้าน ๆ

Independent Study Title	The Factors Effecting Marketing Mix of Backdrop Rental for Wedding Ceremony: Case Study in Suphanburi
Name-Surname	Miss Saranya Hongthong
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Sureerut Inmor
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objective of independent study consist of study the factors that influence the marketing mix of renting the wedding backdrop in case study in Suphanburi. Study the marketing factor of consumer rented the wedding backdrop in Suphanburi and study the consumer behavior rented the wedding backdrop to know the factors that influence the marketing mix.

The samples sizes for this study consisted of 384 respondents were experience of marriage in Suphanburi. Data were collected using a questionnaire by simple sampling. Statistical analysis used descriptive analysis for explained the general data such as Average, Frequency, Percentage, Standard Deviation and inferential statistics to test the hypotheses with Independent Samples t-test, One-Way ANOVA.

The results found that most of the respondents were interesting in moderate price 6,400 - 9,700 bath of rented the wedding backdrop with the fabric style, pink and blue tones. Most of The results found that most of the respondents were held on February by through the studio for wedding services. People who are involved in the decision was a spouse, source of the data from people who used it before, used periods in the order about 1 to 3 months. The study of the factors that influence the marketing mix found that the different of income and occupation affected all factors of the marketing mix for renting the wedding backdrop. For behaviors factors found that the difference style of renting affected all the marketing mix of renting the wedding backdrop. For income, source of the information and how to purchase not affect all the marketing mix for renting the wedding backdrop.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีรัตน์ อินทร์หม้อ ซึ่งให้ความกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่อง และช่วยเหลือเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสำนึกในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมารี รักษ์ชูชีพ กรรมการ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจนประสบผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณครู - อาจารย์ทุกท่านตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาของผู้ศึกษาที่เคยได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ ให้กับผู้ศึกษาก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นแนวทางในการค้นคว้าอิสระจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด และทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้ เต็มไปด้วยความสุข และเหตุการณ์ที่น่าจดจำตลอดไป

ศรัญญา หงษ์ทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 4

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 22

2.3 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด 39

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค 42

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฉากหลัง 43

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

3. วิธีการดำเนินการวิจัย 48

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 51

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 53

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ 53

4.2 ผลการวิเคราะห์ 54

5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 116

5.1 สรุปผลการวิจัย 116

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 119

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 122

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 123

บรรณานุกรม 124

ภาคผนวก 125

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 126

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 132

ประวัติผู้เขียน 138

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	54
4.2	แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	54
4.3	แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา	55
4.4	แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	55
4.5	แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนก ตามอาชีพ	56
4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา	56
4.7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามค่าใช่จ่ายในการเช่า	57
4.8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามรูปแบบที่เช่า	57
4.9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังจำแนกตามโทนสีที่เช่า	58
4.10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามเดือนที่เช่า	59
4.11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามช่องทางการเช่า	60
4.12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	60
4.13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล	61
4.14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามวิธีการซื้อ	62
4.15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	62
4.15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านราคา 64

4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 65

4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด 66

4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม 67

4.20 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามเพศ 68

4.21 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามอายุ 69

4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 70

4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ 71

4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 72

4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามการศึกษา 73

4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา 74

4.27 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามรายได้ 75

4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ 76

4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามรายได้ 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามรายได้ 78

4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ 79

4.32 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามอาชีพ 80

4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ 81

4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ 82

4.35 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ 83

4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริการตลาด จำแนกตามอาชีพ 84

4.37 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามภูมิลำเนา 85

4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา 86

4.39 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา 87

4.40 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามค่าใช้จ่าย 88

4.41 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามรูปแบบการเช่า 89

4.42 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบการเช่า 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.43 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการเช่า 91

4.44 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการเช่า 92

4.45 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการเช่า 93

4.46 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามโทนสีที่เช่า 94

4.47 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างโทนสีที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามโทนสีที่เช่า 95

4.48 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างโทนสีที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหนาย จำแนกตามโทนสีที่เช่า 96

4.49 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามเดือนที่เช่า 98

4.50 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเดือนที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเดือนที่เช่า 99

4.51 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเดือนที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามเดือนที่เช่า 100

4.52 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเดือนที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเดือนที่เช่า 102

4.53 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามช่องทางการเช่า 104

4.54 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามช่องทางการเช่า 105

4.55 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการเช่า 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.56 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางการเช่า 106

4.56 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางการเช่า (ต่อ) 107

4.57 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า 108

4.58 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า 109

4.59 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า 110

4.60 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล 111

4.61 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามวิธีการซื้อ 112

4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 113

4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ) 114

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	5
2.1	พฤติกรรมของผู้บริโภค	23
2.2	แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	26
2.3	แสดง คำถาม 6Ws 1H	40
2.4	แสดงภาพฉากหลังงานแต่งงาน	43
2.5	แสดงภาพฉากหลังงานแต่งงาน	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแต่งงาน คือ พิธีกรรมที่ประกาศความเป็นสามี-ภรรยากัน ในงานพิธีนั้น ว่าที่สามีจะเรียกว่า เจ้าบ่าว ส่วนว่าที่ภรรยาเรียกว่า เจ้าสาว เรียกรวมกันเป็นคู่บ่าวสาว การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับการใช้ชีวิตคู่ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ของหมู่มวลมนุษย์ชาติ การที่จะแต่งงานกันได้นั้น ทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายต้องเห็นพ้องต้องกันและอยู่ในวัยอันพอเหมาะสมควร มีหน้าที่การงานที่ดีที่จะพาครอบครัวให้อยู่รอดได้ ประเพณีและวัฒนธรรมของการแต่งงานนั้น แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

การแต่งงาน ถือ เป็นประเพณีที่สำคัญสำหรับวิถีชีวิตไทย เพราะเป็นการบ่งบอกว่าผู้ที่แต่งงานนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่แล้ว มีความรับผิดชอบมากขึ้น และพร้อมที่จะเป็นครอบครัว รับผิดชอบชีวิตอีกหลายคนเพิ่มขึ้นนอกจากชีวิตของตนเอง และยังได้ทำหน้าที่แสดงความสามารถ ตามบทบาทของตนเองในฐานะหัวหน้าของครอบครัว ดังนั้นการแต่งงาน ตามทัศนะของผู้เขียนนั้นย่อมหมายถึง การที่ชาย-หญิง ของไทย มีความรักใคร่ต่อกันจนสุกงอม มีความเห็นอกเห็นใจกันและพร้อมที่จะดำเนินชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัวอย่างสามีภรรยา จึงจำเป็นต้องแต่งงานกัน หรือบางทีอาจจะกล่าวได้ว่าการแต่งงานนั้นเป็นการบำบัดความต้องการทางเพศของมนุษย์ก็ได้ แต่ให้เป็นไปตามประเพณีของสังคม มีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายยอมรับและสังคมต้องรับรู้ด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ประเพณีการแต่งงานจึงจำเป็นต้องจัดให้มีพิธีกรรมตามขั้นตอนของประเพณีไทย เริ่มตั้งแต่ การทาบทาม สู่ขอหมั้น และแต่งงาน พิธีการแต่งงานนี้ถ้าจะให้ถูกต้องเหมาะสม จะต้องประกอบพิธีทางศาสนาด้วยในตอนเช้า และอีกพิธีก็คือจะต้องจดทะเบียนแต่งงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย ก็ถือว่า การแต่งงานนั้นถูกต้องสมบูรณ์ ส่วนจะทำพิธีหลั่งน้ำพระพุทธมนต์และประสาทพรนั้นจะกระทำตอนเย็นและเลี้ยงรับรองแขกผู้มีเกียรติไปพร้อมกันหลังจากหลั่งน้ำพระพุทธมนต์และประสาทพรแล้ว หรือจะทำให้เสร็จภายในภาคเช้าเลยก็ได้ จะเป็นการประหยัดทั้งเวลาและเงิน ไม่เป็นการตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ การที่จะเลี้ยงรับรองแขกจะกระทำที่บ้าน หรือโรงแรม สโมสร ที่ใดที่หนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของคู่บ่าวสาวและเจ้าภาพของทั้งสองฝ่าย

จากประเพณีการแต่งงานที่จัดทำเป็นพิธีการขั้นตอนต่าง ๆ นั้น จึงนับว่ามีความสำคัญมาก และเป็นประเพณีที่งดงามเหมาะสม แสดงถึงความเจริญงอกงามทางวัฒนธรรมด้านจิตใจ และวัฒนธรรมทางด้านวัตถุของบรรพบุรุษของไทยเราที่มองการณ์ไกล และมีความละเอียดอ่อน โดยธรรมชาติของสิ่งที่มีชีวิตแล้วย่อมมีความต้องการทางเพศสัมพันธ์ และต้องการสืบสกุลต่อไปด้วย จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างคนกับสัตว์ และขณะเดียวกันกฎหมายและประเพณีไทยเราจึงต้องกำหนดกฎเกณฑ์ของบุคคลที่จะทำการแต่งงานได้จะต้องมีเงื่อนไขอีกหลายอย่าง (พวงผกา ประเสริฐศิลป์. ประเพณีไทยกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสวัฒนธรรมโลก.กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542 นำลงวันที่ 13 ก.ย.2543)

ธุรกิจที่ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ เราจึงมีการเกิดธุรกิจการเช่าฉากหลัง (Backdrop) เกิดขึ้น เพื่อให้งานแต่งงานมีสีสัน เหมือนสวรรค์ของการแต่งงานก็ว่าได้ สามารถบอกบรรยากาศงานโดยรวมได้ดี ทำให้บรรยากาศของงานสมบูรณ์มากขึ้น ถือเป็นจุดไฮไลต์ของงาน ซึ่งผู้จัดและทุกคนในงานมักจะให้ความสำคัญมากที่สุด ที่สื่อความหมายอารมณ์ บรรยากาศ และที่สำคัญคือ สะท้อนตัวตนของคู่บ่าวสาวกำลังเป็นที่นิยมมากเนื่องจากราคาไม่แพง ดูดี หรูหรา ด้านฉากหลัง (Backdrop) สำหรับใช้เป็นฉากถ่ายรูปหน้างาน หรือซุ้มถ่ายภาพงานแต่ง ถือเป็นชิ้นงานที่เรียกความสนใจจากบรรดาแขก เพราะเป็นจุดที่ต้องให้ความสำคัญที่มาถ่ายรูปร่วมกับเจ้าบ่าวเจ้าสาว มีทั้งซุ้มดอกไม้ รูปถ่ายเจ้าบ่าวเจ้าสาว อาจเป็นตุ๊กตา ผักผลไม้ ข้าวของเครื่องใช้ เก้าอี้ ผืนผ้า ฯลฯ แล้วแต่จะหยิบคว้ามาผสมผสานให้ลงตัวและสวยงาม และผ้าแล้วแต่สไตล์ของเจ้าของงานว่ามีความต้องการให้งานออกมาแบบไหนรวมทั้งต่างจังหวัดที่มีพิธีการงานแต่งกันมากและจะจัดกันใหญ่โต จึงเหมาะที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเช่าฉากหลัง (Backdrop) ในพิธีงานแต่งงาน เขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อจะได้ทราบสาเหตุว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีส่วนช่วยในการเช่าฉากหลัง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการเช่าฉากหลัง ให้เข้ามาเช่าฉากหลังมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่เช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงาน ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคที่เช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงานในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงาน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยทางการตลาดของฉากหลัง และพฤติกรรมการซื้อ ที่เลือกมาใช้บริการเช่าฉากหลัง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานแล้ว ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ในพื้นที่ของจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานแล้ว ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ในพื้นที่ของจังหวัดสุพรรณบุรีกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณประชากร

จากสูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ ร้อยละ 5 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากร ปัจจัยทางการตลาดของฉากหลัง และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ระยะเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ หมายถึง เวลานับตั้งแต่เกิดจนถึงปีปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. อาชีพ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานโดยมีตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ฉากหลังในพิธีแต่งงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้แต่งงาน

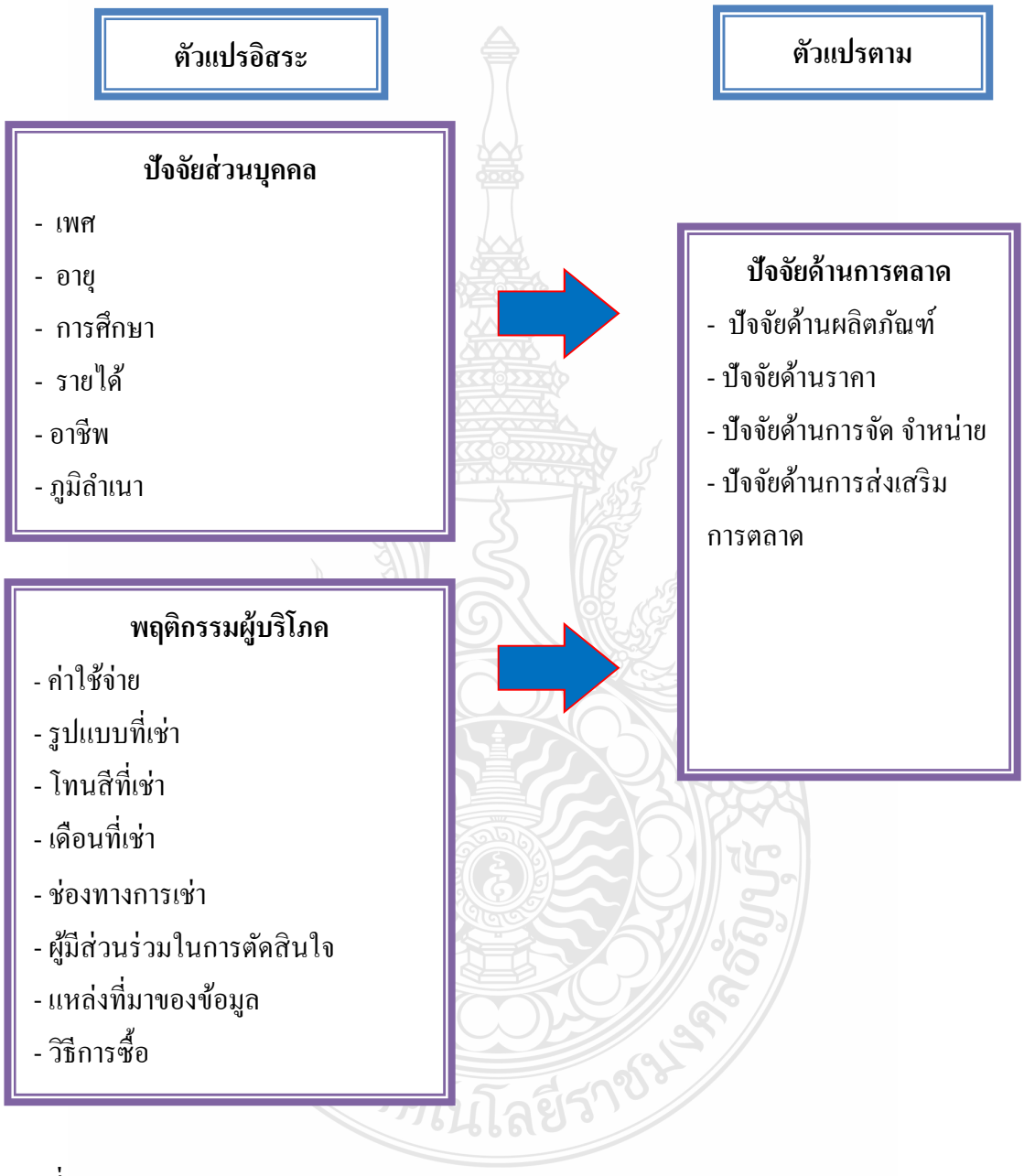
6.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินหรือค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

6.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือกลไกลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือ เป็นกิจกรรมที่นำผลิภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และเป็นความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า

6.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อให้เกิดทัศนคติพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางในพฤติกรรมการเช่าฉากหลัง ให้ตรงต่อความต้องการ ของประชากร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ฉากหลัง

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงาน ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงาน ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฉากหลัง
6. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นตอนที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระการรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้นจะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งจะแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจในผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์(Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคให้พอใจได้ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถ วัดออกมาในรูปของราคาดังนั้นการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณา เป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจลงทุนในการผลิตสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึงการผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางต้องช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจ และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งคลังสินค้าว่าควรจะเก็บไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตน (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handing) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ตู้เก็บสินค้า

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือ

สำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือ คือ ต้องสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งของลูกค้า ประกอบด้วยการทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งวิธีการขนส่งที่นิยมคือ การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็ว

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายวิธีตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดผ่านใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียง และการสื่อสาร และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียง และการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร(Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าบริการ เพื่อให้ทราบว่าหรือสินค้าที่บริการนั้นทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณามิได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมจะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย การโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Britt, 1995: 97)

4.1.1 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

4.1.2 การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่คราสินค้าแต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณสถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4.1.3 การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการธุรกิจโดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4.1.4 การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายเพราะถือว่าเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

4.1.5 การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นกากรโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

4.1.6 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

4.1.7 การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพยนตร์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

4.1.8 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆหรืออาจมีภาพประกอบ เราพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ ขาย รับสมัครงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเองพนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมากในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยอาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตรายี่ห้อนั้น ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ของตัวอย่าง คูปอง ของแถม การแข่งขันและการชิงโชค และการรับประกันเงินคืน เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การโฆษณาร่วมเป็นการร่วมมือกัน

โฆษณาระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้า การให้ส่วนลด การแข่งขันการขาย การแถมตัวสินค้า การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ ส่วนยอมให้จากการซื้อจะใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า และการฝึกการอบรมการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามรถต่อสู่กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย ได้แก่ การแข่งขันการขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ การฝึกอบรมการขาย การประชุมทางการขายคือมีการแลกเปลี่ยนความรู้และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย และการกำหนดโควต้าขาย เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสารข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่าผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้สงเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อรูปแบบของการตลาดมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือการใช้จดหมายตรงโดยส่งไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอสินค้าผ่านสื่อพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านทั่วไป

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อคเป็นการส่งแคตตาล็อคไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอสินค้าโดยใช้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา การขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งการจดจำง่าย

4.5.7 สื่ออื่น ๆ เช่นการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่าง ๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งสำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่สมารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของเงินที่ผู้บิโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพระมองเห็นความคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมการซื้อและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามรถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุดด้วยเหตุนี้จึงนำปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์และ สแตนตัน, 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentition) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภายของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler,1997 : 611-630)

2.4.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่ออีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.4.2 การให้ส่วนลด (Price discount) เป็นการนำกลยุทธ์คลาสสิกที่ไม่ว่าจะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ผลดีเสมอ และมักนำไปใช้ควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ถือเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้นและยังเป็นตัวช่วยในการระบายสินค้าได้ด้วย การให้ส่วนลด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.4.2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.4.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.4.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer)ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณจุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้ง

ของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน, 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลช์, 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลช์, 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลช์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ

สแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่น ๆ ทั่วไป

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอนิเจอร์ ต่าง ๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

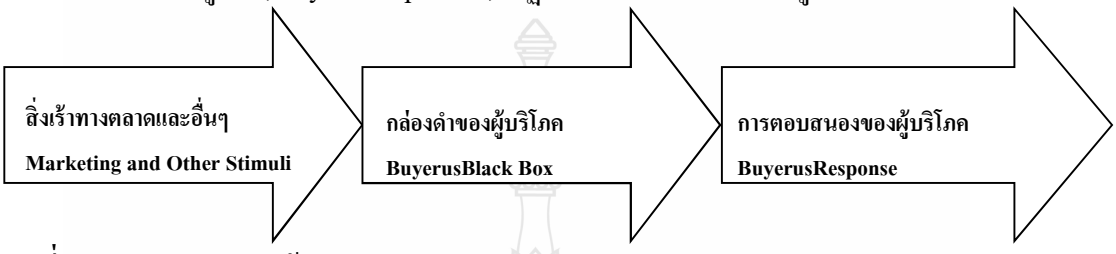
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้นักการตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่องค์การ ดังนั้นจึงใครขอทำความเข้าใจกับธรรมชาติของพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวของบุคคลหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2543 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกิริยาท่าทางต่าง ๆ ที่แสดงออกมา สิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุการซื้อต่าง ๆ ว่าสิ่งเร้า (Stimulus หรือ Stimuli) เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) ก็จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งคือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Responses) ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาในรูป



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : ประไพศรี อินทรองพล (2543 : 87)

จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าเมื่อมากระตุ้นกล่องดำของผู้บริโภค ทำให้เกิดปฏิกิริยา คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะแสดงออกได้เป็น 2 ทาง คือ (ประไพศรี อินทรองพล, 2543 : 87)

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ซ้อนเร้น เพราะเกิดขึ้นในร่างกายของคนไม่สามารถจะมองเห็นได้นอกจากจะใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยเข้าไปส่องดูพฤติกรรมภายในซึ่งขึ้นอยู่กับ Automatic Nervous System เพราะฉะนั้นมนุษย์จึงไม่สามารถจะบังคับได้เป็นต้นว่าท้องหิว การสูบฉีดของหัวใจ การทำงานของปอด ซึ่งไม่มีใครสามารถห้ามไม่ให้ท้องหิว หัวใจหยุดสูบฉีดชั่วคราว เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมนี้สามารถแสดงออกมาทำให้มองเห็นได้เช่น ลักษณะท่าทางต่าง ๆ การยืน การเดิน การนั่ง มนุษย์สามารถบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ หรือไม่ให้แสดงออกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Central Nervous System พฤติกรรมภายนอกนี้อาจ สังเกตเห็นได้ง่ายถ้ารู้จักสังเกต และมีประสบการณ์มากพอก็จะทราบได้ทันทีว่าผู้บริโภคซึ่ง เผชิญหน้ากันอยู่ในขณะนี้มีความพึงพอใจในสินค้า และมีความต้องการอยู่ในขั้นไหน เป็นเพียงผู้ดู (Looker) ผู้มีความต้องการ (Want) หรือเขามีความปรารถนา (Need) เพียงใด หรือเต็มในที่จะเป็นผู้ ซื้อ (Buyer) หรือยัง ซึ่งเป็นการง่ายที่จะใช้จุดพูดขาย (Selling Point) ตรงเป้าหมายและถูกต้อง เหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548 : 83)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะ ได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 31)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถช่วยให้นักการตลาดเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ

1. ต้องมีสาเหตุจึงจะเกิดพฤติกรรม มนุษย์เราถ้ายังไม่มีอะไรมากระตุ้น พฤติกรรมก็ยังไม่เกิดเป็นต้นว่านั่งดูทีวีอยู่แต่พอโฆษณาจากทีวีโฆษณาบะหมี่หมูสับ ได้เห็นควันเห็นหมูสับรับประทาน สิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดอาหารหิวขึ้นมา ลุกเดินไปในครัวต้มนำลวกบะหมี่รับประทาน จะเห็นได้ว่าโฆษณาในทีวีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมาซึ่งเป็นเหตุให้แสดงความต้องการ รับประประทานบะหมี่ พฤติกรรมจึงเกิดขึ้น

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีเหตุจูงใจ เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้วแต่ไม่มีใครมา

เกลี้ยกล่อมจูงใจให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการ ทำให้เกิดความ สะดวกสบาย มีความสุข มีความปลอดภัย แต่ถ้ามีการจูงใจ (Appeal) ก็จะเห็นพ้องด้วยซึ่งตรงกับ ความต้องการจึงสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

3. พฤติกรรมเกิดขึ้นเพราะมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกทุกคนมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่จะกระทำการใด ๆ ก็ตาม เพื่อได้สิ่งที่ตนต้องการตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ไม่ใช้กระทำไปอย่างไม่จุดหมาย แต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความ ต้องการของตนเอง นักการตลาดต้องมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอดีตได้ใช้วิธีการศึกษาจากการสังเกตสอบถามผู้บริโภค เป็นวัน ๆ ไป แล้วจดบันทึกทำสถิติจากขายสินค้าให้กับบริโภค โดยตรง

แต่ปัจจุบันนี้การประกอบธุรกิจการตลาดใหญ่กว้างขวางทั่วโลกแล้ว เพราะฉะนั้นการที่จะได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานทางการตลาดก็ยากขึ้น เพราะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ได้ต้องผ่านคนกลางมากมายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากผู้ที่ประกอบธุรกิจทางการวิจัยผู้บริโภคแทน นั่นย่อมหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็จะ เพิ่มมากขึ้นทุกปี ก็ต้องยอมเพื่อจะให้ได้ข้อมูล และทราบความต้องการจิตใจของผู้บริโภคเพื่อ นำมาใช้การที่จะทราบข้อเท็จจริงซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งมืดสนิทก็คือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเราไม่สามารถจะทราบความจริงได้มันมืดสนิทเหมือนเรามองเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งมืดสนิทเช่นเดียวกัน

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

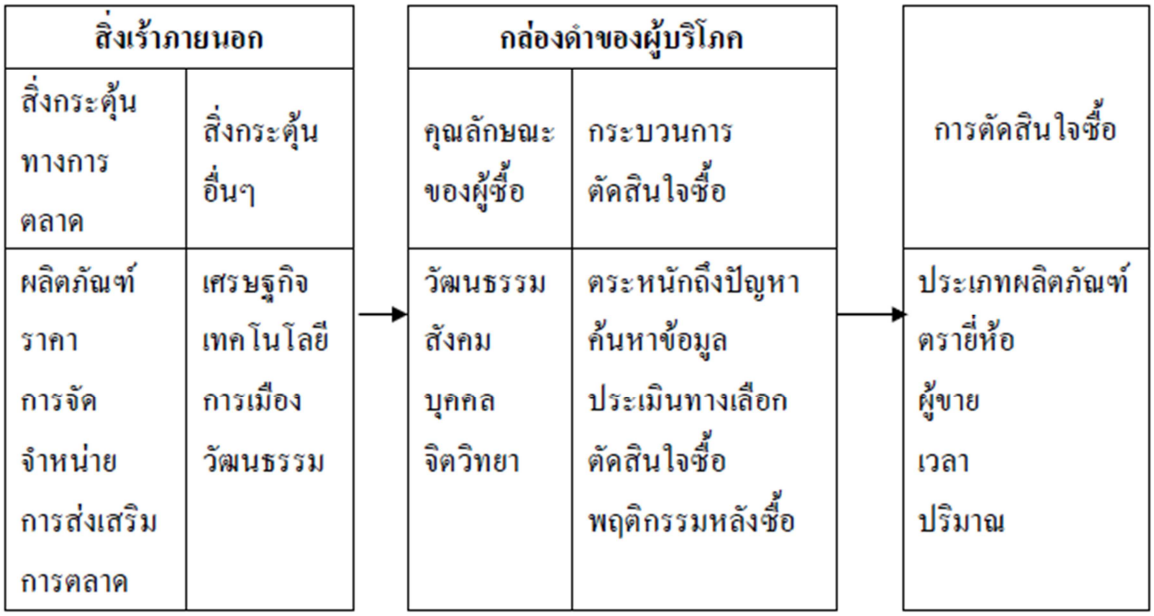
ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดต้นแบบขึ้นมามากหลายทฤษฎี เพื่อนมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงขอนำมากล่าวดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ ฟิลิปคอตเลอร์คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) อันได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่ง ไม่สามารถควบคุมได้อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้า กล่องดำ หรือ Black box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของ

วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเรา ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-response model ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler,Marketing Management, The Millennium ed.(Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall, 2000), 161

สาเหตุซื้อ (Buying Motive)

สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ไปกระตุ้นกล่องดำทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เรียกว่า สาเหตุการซื้อ สาเหตุการซื้อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดใจ (Attention) เปลี่ยนเป็นความสนใจ (Interest) จนในที่สุดก็จะซื้อด้วยความเต็มใจ (Action) และพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถ นำมาบำบัดหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคบางครั้งผู้บริโภคบางคนถึงแม้จะมีสิ่งเร้า แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ อาจจะเกิดจากอุปสรรคทำให้ซื้อไม่ได้เพราะอำนาจเงิน (Purchasing Power) มีไม่เพียงพอซื้อแล้วทำให้เกิดปัญหา เป็นต้นว่าซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะอากาศร้อนมากแต่ที่บ้านไฟฟ้ายังไปไม่ถึง ได้ยินโฆษณาทางวิทยุที่ใช้ถ่านโฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศใช้แล้วเย็นสบายคลายร้อน อากาศบริสุทธิ์ก็ต้องการจะซื้อบ้าง เพราะฉะนั้นสิ่งเร้าหนึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบไม่เหมือนกัน เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual) สาเหตุซื้อแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

1. สาเหตุซื้อจูงใจขึ้นพื้นฐาน (Basic Buying Motives)

2. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจของตัวสินค้า (Product Buying Motives) แรงจูงใจของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ทำให้ผู้สนใจซื้อ เป็นต้นว่า รูปลักษณ์สวยงามต้องใจ สีสัน ขนาด ชนิดพอใจ เมื่อถูกใจชื่อเสียงดี จนได้เครื่องหมายรับรองคุณภาพว่าเชื่อถือได้ ขายสินค้ามาเป็นเวลานาน ในตัวผลิตภัณฑ์แล้วซึ่งมีมากหลายยี่ห้อ หลายตรา ผู้ซื้อก็จะต้องเลือกตัดสินใจต่อไปอีกว่าจะพิจารณาเลือกซื้อตรายี่ห้อไหนดี ต้องใช้ดุลพินิจ ถ้าผู้ขายรู้จุดพูดขาย ก็จะใช้การพูดเป็นแรงจูงใจใน การเลือกสินค้าอีกครั้งหนึ่ง แล้วผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อ เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้น เลือกเฟ้น (Selective Buying Motives)

3. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิด จากผู้ซื้อได้ไตร่ตรองพินิจพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อใช้เหตุผลมาตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับการประหยัด สินค้าที่ซื้อไปทำให้เกิดความประหยัด คุณภาพ ความสามารถและประสิทธิ ภาพของสินค้ามีมากน้อยแค่ไหนดีจริงตามที่ต้องการหรือไม่ ตลอดจนความทนทานถาวรสะดวกใช้ สบายซื้อและมีความเชื่อถือได้เพียงใด ผู้ซื้อจะต้องมีเหตุผลในการซื้อเป็นอย่างมาก

4. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจทำ ให้ผู้ซื้อที่ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อเกิดอารมณ์คล้อยตามอยากจะซื้อขึ้นมา

5. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจให้มาอุดหนุน (Patronage Buying Motives) สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความนิยมชมชอบแล้วมาอุดหนุนเป็นประจำและตลอดไป คือ

5.1 ทำเลที่ตั้ง ควรจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน สถานที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพออยู่ในทำเลที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ติดกันหลาย ๆ ร้าน มีสิ่งดึงดูดใจพิเศษ เป็นต้นว่ามีบริการรับ ฝากของ รับฝากรถ ผู้ซื้อก็จะสบายใจในการเดินทาง หาซื้อของ

5.2 ชื่อเสียงดี จนได้เครื่องหมายรับรองคุณภาพว่าเชื่อถือได้ ขายสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นกันเอง มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อไปถูกใจยอมให้เปลี่ยนได้ เป็นต้น

5.3 ผู้ขายมีบุคลิกภาพดีและบริการดี มีนิสัยร่าเริงยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นในการต้อนรับผู้ซื้อ พูดจาสุภาพเรียบร้อย สร้างความประทับใจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.4 ราคาสมเหตุสมผล ยุติธรรม ไม่คิดกำไรเกินควรก็สามารถดึงดูดความสนใจ จัดร้านดี เป็นทางที่เดินไปแล้วไม่ต้องย้อนกลับ ทางเดินสะดวกสบายไม่คับแคบไฟฟ้าสว่างเพียงพอที่ผู้ซื้อจะมองเห็นสิ่งที่ละเอียดได้ อากาศดีไม่ร้อนอบอ้าว จัดร้านสวยงามเป็นที่ ดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ

5.4.1 มีสินค้าหลายชนิดเสนอขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการไม่มีสินค้าที่ต้องการก็มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เสนอขาย ลูกค้าอาจจะตัดสินใจ

ซื้อ เพราะจะได้ไม่เสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายไปซื้อที่อื่น

5.4.2 ความเคยชินในการซื้อ เพราะเคยซื้อสินค้าจากร้านใดก็จะซื้อเป็นประจำมานานก็จะไม่เปลี่ยนไปซื้อที่อื่น

นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องศึกษานิสัยการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าอะไรออกในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

เวลาจับจ่ายใช้สอย (Shopping Hours) การจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการผู้ซื้อจะเป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งออกจากบ้านไปทำงานตอนเช้าและกลับเย็น เพราะฉะนั้นการซื้อของก็จะมีเวลาตอนเลิกงานแล้วจึงไปซื้อ หรือวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ตั้งแต่เลิกงานถึง 3 ทุ่ม บางครั้งเลิกงานแล้ว อาจจะเลยไปงานเลี้ยง งานศพ งานแต่ง กว่าจะกลับได้อาจจะเลย 4 ทุ่มไปแล้ว เพราะฉะนั้นมี Super Market, Food Land, Mini Mart บางแห่งเปิดขายจนถึง 24.00 น. เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองหลวงเปลี่ยนไป

ปริมาณซื้อ (Quantities) ต้องนำข้อมูลมาพิจารณาด้วยอีกปัจจัยหนึ่งคือปริมาณการซื้อถ้าปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมาก ก็จะทำให้มีโอกาสผลิตสินค้ามาก โอกาสขายก็จะมากด้วย นอกจากนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของชาติ ผู้ซื้อจะมีอำนาจที่จะซื้อสินค้าได้สูง เพราะขณะนั้นเศรษฐกิจกำลังดี ถ้าเศรษฐกิจกำลังตกต่ำ ก็จะมีกำลังซื้อได้น้อย สภาพชีวิตปัจจุบันของคนในเมืองไปและกลับจากทำงานต้องเร่งรีบเพราะรถติดอยู่นานบนท้องถนน เวลาซื้อก็น้อยฉะนั้นเมื่อมีโอกาสซื้อก็จะซื้อทีละจำนวนมาก ๆ และได้ส่วนลดมากด้วย ส่วนอาหารสด หรือของเน่าเสียง่ายก จะมีตู้เย็นไว้สำหรับเก็บไว้นาน ๆ

การเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ (Change in Purchase) พฤติกรรมบางอย่างของผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ซึ่งปัจจุบันร้านแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายการซื้อก็จะไปซื้อตามตลาดใกล้บ้าน หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านปลีกหลายประเภทได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น ร้าน7 Eleven, Minimart, Food-Land,Supper Mart เพราะร้าน พวกนี้จะมีเครื่องปรับอากาศเวลาเข้าไปซื้อสินค้าจะเดินสบาย สะอาดสะดวกดีกว่าจะไปซื้อที่ตลาด สดมีน้ำเฉอะแฉะมองดูสกปรก ร้อน ที่จอดรถไม่มี ไม่สะดวกสบาย ผู้ซื้อจึงเปลี่ยนแปลงการซื้อที่ ตลาดสดมาซื้อจากร้านค้าใหม่ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อ เช่น การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น สไตล์เรื่องเสื้อผ้าการแต่งกายเหมือนดารา นักร้อง ผู้ซื้อก็จะคล้อยตามไปด้วย ปกติซื้อสินค้าที่เคยใช้อยู่ก็เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตามที่ผู้มีอิทธิพล ใช้การทำหน้าที่ซื้อบางครั้งก็เกิดจากบุคคลคนเดียวกันแต่บางองค์การผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นคน หนึ่งและผู้มีหน้าที่ซื้อ

อาจจะเป็นคณะกรรมการ เป็นต้น

สะดวกใช้สบายซื้อ (Convenience of Use) ปัจจุบันเวลาที่ใช้ในการที่จะปรุงอาหารรับประทานมีน้อยมาก ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อแทนที่จะไปซื้ออาหารจากตลาดสดมาทำรับประทานเอง รถติดอยู่บนถนนกลับถึงบ้านก็ค่ำถ้ามัวแต่มาปรุงอาหารรับประทานคงจะดึกแน่ จึงเปลี่ยนแปลงการซื้อโดยซื้ออาหารสำเร็จรูป Fast Food หรือผลิตภัณฑ์ที่สะดวกใช้เช่น อาหาร ผลไม้กระป๋อง ปัจจุบันใช้กระป๋องที่ไม่ต้องมัวหาที่เปิดซึ่งเปิดอย่างลำบาก มาเป็นกระป๋องที่เปิดได้ในตัวและหาซื้องานในร้านค้าทั่ว ๆ ไป

บริการตัวเองและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Self Service and Vending Machines) รูปแบบ หรือระบบการขายซึ่งเข้ามาในประเทศไทย เช่น การซื้อโดยผู้ซื้อบริการตนเองอาหารก็ไปหยิบเองของต่างๆ ที่ต้องการจะซื้อก็ไปหยิบเองแล้วมาคิดเงินที่แคชเชียร์ หรือซื้อจากเครื่องจักรอัตโนมัติ น้ำขวด นมกล่อง ก็ใช้เหรียญหยอดซื้อได้โดยไม่ต้องมีคนขาย ช่วยประหยัดค่าใช่จ่ายในการจ้างคนขาย จึงมั่นใจได้ว่าวิธีการนี้จะได้รับความนิยมมาก ซึ่งไม่ทำความรำคาญให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

การให้สินเชื่อ (Credit) ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีมากมายหลายอย่าง น่าซื้อ น่าใช้น่ารับประทานมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการจะได้สินค้าไปใช้หลาย ๆ อย่าง ถ้าจะเก็บเงินสดซื้อคงจะนาน แต่ถ้ามีนโยบายให้เชื่อหรือให้ผ่อนส่งได้ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อจากซื้อเงินสดมา เป็นซื้อเงินผ่อน เพราะฉะนั้นการให้เชื่อหรือผ่อนส่งหรือวิธีอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้แบบที่เข้ามาความสะดวกสบายในการชำระเงิน อย่างไม่มีปัญหา

ที่ตั้งของร้าน (Location of Buying) ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งร้านค้าต่างๆ ขยายไปอยู่แถวชายเมือง ซึ่งมีที่จอดรถกว้างขวาง ติดแอร์เย็นสบาย ประเทศไทยยิ่งมีอากาศร้อนอบอ้าว ซึ่งยิ่งนิยมไปซื้อตามร้านค้ามากยิ่งกว่าที่จะไปหาซื้อตามตลาดสด หรือร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ใกล้บ้าน

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อภายในของแต่ละบุคคล นักการตลาดก็จะหาสิ่งเร้ามากระตุ้นกล่องดำเพื่อให้ผู้ซื้อตอบสนองด้วยการรับรู้แล้วเรียนรู้ในสิ่งที่รับรู้ถ้าตรงตามความต้องการหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าคือตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง ตรงกับลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ นักการ ตลาดเมื่อมีปัญหาก็จะหาทางแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้เรียบร้อยดี ผู้ซื้อก็จะซื้อสินค้าแต่ถ้าแก้ปัญหาให้ซื้อไม่ได้ก็จะไม่ซื้อสินค้า

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อภายนอกระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับสังคมการอยู่รวมกันเป็นหมู่เป็นพวก ซึ่งจะมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามโครงสร้างทางสังคม ถ้าเป็นบุคคลคนเดียว (Individual) พฤติกรรมการซื้อก็จะซื้อเพื่อตนเองใช้เอง เมื่อแต่ละบุคคลมาอยู่รวมเป็นกลุ่มมีบิดา มารดา พี่ น้อง ป้า น้าอา ปู่ย่า ตายาย ลูกหลาน เราก็เรียกว่าครอบครัว (Family) พฤติกรรมการซื้อจะ

ซื้อเพื่อครอบครัว เมื่อไปทำงานก็จะไปอยู่ในสังคมก็จะมีการแบ่งชั้นทางสังคม ตระกูลชาติ กำเนิด การมีอำนาจหน้าที่เหนือคนอื่น บุคลิกลักษณะของแต่ละคน แบ่งเป็นสังคมชั้นสูง (High Society) คนมีเงินซื้อของแพงใช้ ชั้นกลางมีเงินพอประมาณก็จะซื้อของไม่แพงนัก ซื้อตามฐานะ ชั้นกรรมาชีพผู้มีรายได้น้อย ก็จะซื้อของราคาถูกตามกำลังเงินที่มีอยู่พฤติกรรมการซื้อระหว่าง บุคคลก็จะต่างไปตามวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล กลุ่มสุดทายคือกลุ่มที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ที่ มีทัศนคติ ความนิยมชมชอบความคิดเห็นเหมือน ๆ กัน อาจจะนิยมในสไตล์ (Style) แบบเดียวกันใน เรื่องเครื่องแต่งกาย ทรงผม ตามแฟชั่น ที่แปลก ๆ กว่าปกติเป็นยุคสมัย

วงจรชีวิตของครอบครัว ก็ทำให้สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

- วัยรุ่นวัยหนุ่มสาวมักซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความสวยงามความสนุกสนานบันเทิงเพื่อตนเอง เพราะมีภาระรับผิดชอบน้อย มักจะมีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย แบบผม แบบรองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ เป็นต้น

- คู่สมรสและยังไม่มีบุตรเมื่อเป็นครอบครัวใหม่การซื้อก็จะซื้อสินค้าพิเศษสินค้าถาวรเพื่อสร้างครอบครัว จะหาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเกี่ยวกับความสะดวกสบาย สิ่งที่ให้ครอบครัวมีความสุข

- ครอบครัวมีบุตรเล็กๆ เมื่อมีบุตรครอบครัวก็ขยายขึ้น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็จะซื้อเพื่อบุตร เช่น เครื่องแต่งกาย ของเล่น ขนม นม การศึกษาของบุตร ซื้อให้ตนเองน้อยลง

- ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วและอยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างประหยัด และเพื่อครอบครัว เพื่อการศึกษาและความก้าวหน้าแก่บุตร ซื้อประกันชีวิต ซื้อที่ดิน บ้าน ทรัพย์สินถาวรสะสมไว้เพราะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากถ้าทำงานด้วยกันทั้งหญิงชาย

- ครอบครัวที่มีบุตรสำเร็จการศึกษา แต่ยังอยู่รวมกับบิดามารดาและบุตรก็ทำงานรายได้จะเพิ่มมากขึ้น สินค้าจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เกี่ยวกับซื้อเพื่อครองครัว ให้มีความสุข สบายมากยิ่งขึ้น ซื้อรถยนต์ ซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ตู้เย็น วีดีโอ เครื่องเสียง เป็นต้น

- บุตรแยกครอบครัวไปแล้วแต่บิดามารดายังทำงานอยู่ ลดภาระเรื่องบุตร มีเงินอยู่จะชอบท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุขและสนุกสนานบันเทิง เพื่อเป็นกำไรชีวิต

- ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวไปแล้ว และบิดามารดาปลดเกษียณแล้วอยู่ในวัยชราพฤติกรรมการซื้อก็จะเปลี่ยนไป จะซื้อเกี่ยวกับวิตามิน อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ ซื้อยาเพื่อการรักษาความเจ็บป่วย

- ปลดเกษียณแล้วอยู่ตามลำพัง ต้องการความรักความเอาใจใส่ดูแล รายได้จะน้อยลง

การซื้อจึงใช้ไปในการบำรุงสุขภาพ ยารักษาโรคให้ปลอดภัยจากภัยอันตราย จะเห็นได้ว่าวัฏจักรครอบครัว ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปเป็นระยะ ๆ การศึกษาหา ข้อมูลเพื่อที่จะได้ทราบถึงใครเป็นกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะได้ผลิตและจัดหาสินค้าให้ได้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดทราบ ได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลและวิธีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อแล้วอย่างไรข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนการตลาดได้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยศึกษากระบวนการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ หรือ Black Box ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรม

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกายสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นทีเกิดจากภายนอก เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอกร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ต้องพิจารณาจากการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สินค้าเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การเปิดศูนย์ให้บริการให้ห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน และการจัดตกแต่งร้านให้ส่วนงามเป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)มีจุดประสงค์เพื่อ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต หรือโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของบริษัท เช่น มีการโฆษณาตลอดเวลาเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระต้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Low and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ใหม่ เครื่องมือสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อ หรือใช้บริการได้มากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 'Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกล่องดำ (Black box)ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

1.วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโต และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture)ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่มีอิทธิพล โดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม

1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันใน ลักษณะ ส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2. ครอบครัว (Family) สถานบันครอบครัวมีความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่ หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคลซึ่งจะติดต่อไปจนโต

3. บทบาทและสถานภาพ แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาทเป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติสัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ สิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชนชั้นระดับสูง (Upper class)
2. ชนชั้นระดับกลาง (Middle class)
3. ชนชั้นระดับล่าง (Lower class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มใฝ่ฝัน (Apparitional groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของ

วัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ
- Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Social ability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ปัจจัยด้านชั้นสังคม เป็นการจัดแบ่งลำดับของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคม จะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

1. อายุและชั้นของวงจรชีวิต พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันตามช่วงอายุและชั้นวงจรชีวิต

2. อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล ประกอบด้วย รายได้ ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อซื้อ นักการตลาดต้อง ศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้

4. รูปแบบการดำรงชีวิต ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่แต่ละบุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

1. การกระตุ้น ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่ายการที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด

2. การรับรู้ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกจัดการ

3. การเรียนรู้ ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ใด ๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้าม

4. ความเชื่อถือและทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อ และทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน ทัศนคติเป็นความคิดเห็นทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์ หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เหมือนกันซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อนหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินทำการซื้อจริง ซึ่งผู้จัดซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจการซื้อ และการใช้ ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และเอาจะประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดเป็นหลักการที่ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการ ที่เรียกว่า หลัก 6w 1H ที่ต้องใช้พิจารณาลักษณะต่าง เกี่ยวกับตลาดเพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ ที่เรียกว่า 7Os เพื่อนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อหากลุ่มเป้าหมายความต้องการเหตุผล และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป้าหมายว่าคือใคร มีลักษณะอย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง ของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ เนื่องจากจากผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

5. ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาส ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

6. ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. ซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงการซื้อของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหาของผู้บริโภค ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร

ภาพแสดง คำถาม 6Ws 1H

คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรม	**คำตอบที่ได้**
Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	เหตุผล
Whom : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มเป้าหมายบุคคลที่มีอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อไร	โอกาสในการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	แหล่งที่ซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.3 แสดง คำถาม 6Ws 1H

เรียบเรียงข้อมูลโดยกระปุดอทคอมเพราะ งานแต่งงาน คืออีกวันที่พิเศษในชีวิต ทำให้คู่บ่าวสาวอยากจะจัดงานแต่งงานให้ออกมาสมบูรณ์แบบและประทับใจ เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำดี ๆ จึงมักจะจ้างนักจัดงานมืออาชีพมาเนรมิตให้สวยงาม ซึ่งเชื่อว่าคงมีเจ้าบ่าวและเจ้าสาวหลาย ๆ คู่ คิดจะจัดงานแต่งงานเอง เพราะอยากประหยัดงบประมาณ แต่เกรงว่าจะไม่สมบูรณ์แบบตามขั้นตอน พิธีแต่งงาน เพราะฉะนั้น วันนี้กระปุกเวดดิ้งเลยขอแนะนำขั้นตอน แต่งงานแบบไทย สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ครบองค์ประกอบมาบอกกันค่ะช่วงเช้าคู่บ่าวสาวนิมนต์พระสงฆ์มาเจริญพระพุทธมนต์ คู่บ่าวสาวตักบาตรเลี้ยงพระเป็นเสร็จพิธีสงฆ์ จากนั้นฝ่ายเจ้าบ่าวจัดขบวนขันหมากมายังบ้านเจ้าสาว มีการเชิญขันหมาก ตรวจสินสอด ไหว้บิดามารดา ญาติผู้ใหญ่ รดน้ำอวยพรหรือผูกข้อมือ และจดทะเบียนสมรสก็เป็นเสร็จพิธีช่วงเช้าซึ่งจะเป็นอาหารว่างให้แขกที่มาร่วมงานรับประทานตามความเหมาะสม

ช่วงกลางคืนก็จัดเลี้ยงแบบเล็ก ๆ แบบกันเองในหมู่ญาติและเพื่อนฝูง จัดในหรือนอกสถานที่ก็ได้ตามสะดวก จากนั้นบิดามารดาหรือญาติผู้ใหญ่ ก็จะทำพิธีปูที่นอนและทำพิธีส่งตัวเจ้าสาวพร้อมทั้งมีการให้โอวาทและอวยพรตามธรรมเนียมเป็นอันเสร็จพิธีแต่งงานการที่คนเรารักกันและต้องการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันนั้น ไม่จำเป็นต้องมีพิธีที่ใหญ่โต เพียงแค่มีพิธีที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ในยุคสมัยปัจจุบันก็น่าเพียงพอแล้ว

ขอนแก่น- การวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น เผยผลวิจัยเรื่อง วัตถุประสงค์และความคาดหวังจากการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมกรณีเมียญี่ปุ่น พบส่วนใหญ่สาวไทยแต่งงานกับหนุ่มญี่ปุ่น เพื่อหวังฐานะทางเศรษฐกิจจริงแต่ไม่ใช่ร่ำรวย หลังแต่งหวังครอบครัวอยู่รอดไม่หย่าร้าง และใช้ความรักในการหล่อหลอม เหตุหนุ่มญี่ปุ่นส่วนใหญ่เพิ่งแต่งงานครั้งแรก อยากได้คนดูแล และอยากได้ลูกในงานประชุมวิชาการระดับชาติ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 5 โดยความร่วมมือระหว่าง คณะ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และ ศูนย์วิจัยพหุลักษณ์สังคมลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในวันที่ 12-13 พ.ย.2552 ณ อาคาร HS05 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้มีการเปิดเผยผลงานวิจัยเรื่อง ภรรยาญี่ปุ่น : วัตถุประสงค์และความคาดหวังจากการแต่งงานข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลงานการวิจัยของน.ส.เย็นจิตร ถิ่นขาม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยนานถึง 2 ปี 1 เดือน โดยการเก็บข้อมูลทั้งในไทยและญี่ปุ่น

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้หญิงไทยที่แต่งงานกับชาวญี่ปุ่นจำนวน 20 กรณี และครอบครัวของหญิงไทยที่แต่งงานกับชาวญี่ปุ่น 16 กรณี สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้เนื่องจากพบว่าที่ผ่านมาผู้หญิงไทยกับชายชาวญี่ปุ่นแต่งงานกันมากขึ้น หลังผู้หญิงไทยได้ไปทำงานที่ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากสถิติการอยู่อาศัยของหญิงไทยในญี่ปุ่นจนถึงปี ค.ศ.1980 ถึง ต้น ค.ศ. 1990 พบว่ามีผู้หญิงไทยไม่ต่ำกว่า 3.5 หมื่นคนที่อพยพไปอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นจนถึง ค.ศ.2000 จึงเป็นไปได้ที่หญิงไทยส่วนหนึ่งจะแต่งงานกับชาวญี่ปุ่น จากสถิติประชากรปี 2002 แสดงให้เห็นว่าประชากรชาวญี่ปุ่น 1 ใน 22 คนที่แต่งงาน เป็นการแต่งงานข้ามชาติ ซึ่งคิดเป็น 4.5 % ของทั้งหมด

ขอบเขตการศึกษานั้น ได้ศึกษาคู่แต่งงานระหว่างหญิงไทยและชายญี่ปุ่น ที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกันโดยมีพิธีแต่งงาน ไม่ใช่เป็นภรรยาลับอาจจะรวมถึงการจดทะเบียนสมรสหรือไม่ก็ได้ โดยหลังแต่งงานมีทั้งย้ายมาอยู่ประเทศไทยและยังอยู่ประเทศญี่ปุ่น พื้นที่ในการศึกษาคือภาคอีสาน ได้แก่ จ.ขอนแก่น อุดรธานี มหาสารคาม บุรีรัมย์ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถิติการแต่งงานกับชาวต่างชาติสูง ส่วนที่ประเทศญี่ปุ่นได้ศึกษาที่เมืองโกเบ จังหวัดเฮียวโงะ (Hyogo province) เมืองซาคุ (Saku city) จังหวัดนากาโน่ (Nagano province) และเมืองเกียวโต (Kyoto city) จังหวัดเกียวโต (Kyoto province) เนื่องจากมีเครือข่ายในการทำงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยโกเบ ที่มีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า พื้นที่ดังกล่าวมีหญิงไทยที่แต่งงานกับชายชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่

วิจัยครั้งนี้พบว่าเผตุผลที่ หญิงไทยตัดสินใจแต่งงานกับชาวญี่ปุ่น มองในมุมเศรษฐกิจเพราะต้องการมีคนดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ต้องการ VIZA เพื่อทำงานต่อในประเทศญี่ปุ่น ข้อแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างกันเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย ส่วนเหตุผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ ความรัก ต้องการเพื่อนคู่ชีวิตที่จะดูแลกันไปจนแก่เฒ่า ต้องการมีลูก ต้องการความสุข และ ความมั่นคงในชีวิตครอบครัว ความเห็นอกเห็นใจกัน ความเข้าใจกัน และปรับตัวเข้าหากันได้ของทั้งสองฝ่าย ต้องการความเป็นอิสระจากชีวิตเดิม ต้องการการเปลี่ยนแปลงในชีวิต

ส่วนความคาดหวังในการแต่งงานเพราะความคาดหวังด้านเศรษฐกิจ คือต้องการให้สามีมาดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิต และรวมไปถึงการช่วยเหลือครอบครัวเดิมของตนเอง ส่วนความคาดหวังด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นหญิงไทยคาดหวังเรื่องความรัก การเอาใจใส่จากสามี และการปรับตัวที่เข้ากันได้ เข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและกัน ส่วนการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นหญิงไทยได้ทำใจเอาไว้ตั้งแต่ก่อนแต่งงานแล้ว ส่วนความคาดหวังของชายญี่ปุ่นต่อหญิงไทยนั้น จากการวิจัยพบว่าหญิงไทยไม่เคยสอบถามความรู้สึกของหนุ่มญี่ปุ่นว่ามีความคาดหวังอย่างไร แต่ส่วนใหญ่แล้วพบว่าสามีชาวญี่ปุ่นคาดหวังการดูแลที่ดีจากภรรยาไทย การเป็นแม่บ้าน การอยู่ในโอวาท เช่น กรณีของวรรณา ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเล่าว่า สามีไม่อยากให้ทำงานนอกบ้าน อยากให้ภรรยาเป็นแม่บ้านคอยดูแล เพราะสามีไม่เคยมีเมีย ไม่เคยมีลูกมาก่อน ทำให้ความคิดของทั้งสองฝ่ายต่างกันไม่เข้าใจกันมากขึ้น เนื่องจากวรรณาต้องการทำงานนอกบ้านเพื่อจะได้มีเงินเป็นของตนเอง

ส่วนครอบครัวของฝ่ายหญิงไทยคาดหวังกับการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมครั้งนี้พบว่า ผู้ใหญ่ในครอบครัวต้องการให้บุตรหลานได้แต่งงานกับคนที่มีฐานะมั่นคง ร่ำรวย นั่นคือ ครอบครัว/เครือญาติของผู้หญิงไทยที่แต่งงานกับชาวญี่ปุ่นนั้นต้องการให้บุตรสาว หลานสาวของตนเองได้แต่งงานกับชาวญี่ปุ่นที่มีบานะมั่นคง สามารถเลี้ยงดูลูก/หลานได้ ไม่ลำบาก และไม่ทอดทิ้งกัน"ภาพรวมแล้วการแต่งงานของผู้หญิงไทยกับชายชาวญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังเรื่องเศรษฐกิจก่อนที่จะตัดสินใจแต่งงาน โดยหลังจากแต่งงานแล้วคาดหวังเรื่องความเข้าใจและความรัก มากกว่าเรื่องเศรษฐกิจ และในส่วนที่แตกต่างกันคือบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องเศรษฐกิจก่อนแต่งงานเลย เพราะเห็นว่าการแต่งงานความรักและความเข้าใจสำคัญมากกว่า น.ส.เย็นจิตร กล่าว Tags: ศูนย์วิจัยพหุลักษณ์สังคมลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

Kotler (1988 : 175 – 185) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย คือ (1)ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย อันได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม (2)ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งแบ่งเป็น อายุและวงจรของ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพและการนึกถึงตนเองและ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

เวเลน (อ้างถึงในพิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548 :61) กล่าวได้ว่า ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ลำดับถัดไปคือ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิด บุคคลที่อ้างถึง ชั้นวรรณะ วัฒนธรรมประจำพวก และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ วัฒนธรรม

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฉากหลัง

Backdrop ฉากหลัง คือจุดที่ใช้เป็นซุ้มถ่ายภาพ ถือเป็นจุดไฮไลต์ของงาน ซึ่งผู้จัดและทุกคนในงานมักจะให้ความสำคัญมากที่สุด ที่สื่อความหมาย อารมณ์ บรรยากาศ และที่สำคัญคือ สะท้อนตัวตนของคู่บ่าวสาวกำลังเป็นที่นิยมมากเนื่องจากราคาไม่แพงดูดีหรูหราราคาไม่หนักหนาเท่าซุ้มดอกไม้แถมยังเก็บไว้ใช้เป็นวอลเปเปอร์ได้หลังจากวันงานอีกด้วย งานทุกชิ้นเป็นงานผลิตใหม่ เรารับผลิตไซส์ได้ตามต้องการเพื่อรองรับความต้องการของคุณ สามารถเลือกรูปแบบจากแบบที่เรามีอยู่แล้วหรือจะให้ออกแบบตามหลักที่มีอยู่แล้วก็ได้

ภาพที่ 2.4 แสดงภาพฉากหลังงานแต่งงาน

ภาพที่ 2.4 (ต่อ)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิตร ชูนิ่ม (2549) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารพบว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ ประเภทกิจการ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัยซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กุสุมา อภิวรรธกกุล (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมั่งหมาย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึก อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน สมาชิกเด็กในครอบครัว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อแป้งเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และ ค่าสัมประสิทธ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีระดับอายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายเฉลี่ย 15,001-

25,000 บาท/เดือน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

2. พฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของกลุ่มผู้งบริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็ก เมื่อไม่มีสินค้าในยี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนยี่ห้อของแป้งเด็กในระยะ 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยการซื้อแป้งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กระป๋อง ขนาด 500 กรัม เลือกซื้อจากซุปเปอร์มาเก็ตของห้าสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮมเฟรชมาร์ท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งเด็กเพื่อใช้ในครอบครัว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ โดยสีขาวเป็นสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยไม่ระคายเคือง และคุณสมบัติของแป้งควรช่วยป้องกันผดผื่นคัน

3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ และข้อขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้และข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

3.3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก และข้อการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ ช่วยจูงใจให้ซื้อได้

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อ สามรถซื้อได้โดยทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีก

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อข้อการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาสินค้า/มีของแถมมีส่วนจูงใจให้ซื้อ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแป้งเด็กในด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว

4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางตลาดด้านราคา

4.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.4 กลุ่มผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

5. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของแป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนและขนาดกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด

5.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกระป๋องของแป้งเด็กที่ซื้อต่อครั้ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานแล้ว ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ในพื้นที่ของจังหวัดสุพรรณบุรีในการตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการแต่งงานแล้ว เพื่อตอบแบบสอบถามวิจัยได้ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane แบบตลับ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ระพินทร์, 2549:46)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
E	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์คาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1 \quad 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการเช่าฉากหลังพิธีงานแต่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการพฤติกรรการมเช่าฉากหลังมากที่สุด และเป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆเป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Sale) ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วังศ์รัตนะ, 2544: 76)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่ง

เกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเช่าฉากหลัง และการใช้ แบ่งออกเป็น 5 ลำดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอันตราภาคชั้น $= \frac{\text{(ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

เกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.08 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.8642

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บเกี่ยวข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามการวิจัยได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความ วารสารสิ่งพิมพ์ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานทางวิชาการ รวมทั้ง ห้องสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอินเตอร์เน็ต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นขอบเขต และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาแบบสอบถาม ของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้มความเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณา จากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

2. บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดลักษณะการตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อใช้ประเมินระดับความคิดเห็น โดยการกำหนดน้ำหนักคะแนนการตอบแต่ละตัวเลือกตามวิธี Arbitary Weighing Method การแปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

3.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ ร้อยละ ความถี่

3.2 ระดับปัจจัยทางด้านการตลาด ในการเลือกเช่าฉากหลัง ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standars Deviation) และตารางโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Independent Samples t-test และ One -Way ANOVA ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด การแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

α แทน ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

t แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution

F แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา f – Distribution

LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	175.0	45.6
2. หญิง	209.0	54.4
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยสามารถจำแนกเพศได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะ ด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และรองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ 18-25 ปี	13.0	3.4
2. อายุ 25-30 ปี	108.0	28.1
3. อายุ 30-35 ปี	148.0	38.5
4. อายุ 35 ปีขึ้นไป	115.0	29.9
รวม	384.0	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยสามารถจำแนกอายุได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะ ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 ปี ขึ้น

ไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ช่วงอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 18 -25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.0	3.9
2. ปริญาตรี	279.0	72.7
3. ปริญญาโท	90.0	23.4
รวม	384.0	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยสามารถจำแนกการศึกษาได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะ ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	5.0	1.3
2. 10,000-15,000 บาท	164.0	42.7
3. 15,001-20,000 บาท	103.0	26.8
4. 20,001-30,000 บาท	53.0	13.8
5. 30,001 บาทขึ้นไป	59.0	15.4
รวม	384.0	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยสามารถจำแนกการรายได้ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะของรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

รองลงมา คือ มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท มี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนก ตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา	7.0	1.8
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	164.0	42.7
3. พนักงานบริษัทเอกชน	145.0	37.8
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	68.0	17.7
รวม	384.0	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยสามารถจำแนกการอาชีพได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดสุพรรณบุรี	223	58.1
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	129	33.6
จังหวัดอ่างทอง	32	8.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยสามารถจำแนกภูมิลำเนา ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุด โดยมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และน้อยที่สุดคือ จังหวัดอ่างทอง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามค่าใช่จ่ายในการเช่า

ค่าใช่จ่ายในการเช่า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ประหยัด 2,999 - 5,100 บาท	31	8.1
ราคาปานกลาง 6,400 - 9,700 บาท	190	49.5
ราคาสูง 10,700 - 25,000 บาท	147	38.3
ไม่จำกัดงบประมาณราคา 25,001 บาทขึ้นไป	16	4.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความสนใจในแพ็คเก็จการเช่าฉากหลัง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังมีความสนใจในแพ็คเก็จ ที่ราคาปานกลาง 6,400 - 9,700 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสูง 10,700 - 25,001บาทมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ราคาที่ประหยัด 2,999 - 5,100 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุด คือ ไม่จำกัดงบประมาณราคา 25,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามรูปแบบที่เช่า

รูปแบบที่เช่า	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบดอกไม้สด	181	47.1
รูปแบบดอกไม้ปลอม	77	20.1
รูปแบบผ้า	101	26.3
รูปแบบลูกโป่ง	20	5.2
รูปแบบอื่นๆโปรดระบุ	5	1.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังจำแนกตามรูปแบบการเช่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังด้านรูปแบบการเช่าฉากหลัง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังมีความสนใจในรูปแบบดอกไม้สด มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบผ้า มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รูปแบบดอกไม้ปลอม มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รูปแบบลูกโป่ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดคือ รูปแบบอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังจำแนกตามโทนสีที่เช่า

โทนสีที่เช่า	จำนวน	ร้อยละ
สีชมพู	74	19.3
สีฟ้า	74	19.3
สีเขียว	49	12.8
สีเหลือง	43	11.2
สีน้ำเงิน	63	16.4
สีแดง	27	7.0
สีทอง	35	9.1
สีเงิน	19	4.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังจำแนกตามโทนสีที่เช่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง ด้านความสนใจในความชอบในโทนสี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังมีความสนใจในโทนสีมากที่สุด คือ สีชมพูและสีฟ้า มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ สีน้ำเงิน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สีเขียว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สีเหลือง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สีทอง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สีแดง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือ สีเงิน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามเดือนที่เช่า

เดือนที่เช่า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนมกราคม	24	6.3
เดือนกุมภาพันธ์	133	34.6
เดือนมีนาคม	111	28.9
เดือนเมษายน	44	11.5
เดือนพฤษภาคม	12	3.1
เดือนมิถุนายน	20	5.2
เดือนกรกฎาคม	12	3.1
เดือนสิงหาคม	11	2.9
เดือนกันยายน	9	2.3
เดือนตุลาคม	5	1.3
เดือนพฤศจิกายน	3	0.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามเดือนที่เช่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังโดยเลือกเช่าในเดือนมากที่สุด คือ เดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ เดือนมีนาคม มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เดือนเมษายน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เดือนมกราคม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เดือนมิถุนายน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เดือนพฤษภาคมและกรกฎาคม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1เดือนสิงหาคม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เดือนกันยายน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เดือนตุลาคม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดคือ เดือนพฤศจิกายน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามช่องทางการเช่า

ช่องทางการเช่า	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมเช่น คุ้มสุพรรณ ศรีอู่ทอง	46	12.0
ร้านอาหารเช่น ร้านแม่บ๊วย ภัตตาคารนพรัตน์	62	16.1
สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจรเช่น ระเบียงรัก เวดดิ้ง&แกลลอรี่และ วิวาห์&บูติกเวดดิ้ง สตูดิโอ	218	56.8
ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะเช่น ด้ายสิริ และ พลอยนวล	57	14.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามช่องทางการเช่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการเช่าฉากหลัง พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังโดยเลือกเช่าฉากหลังผ่านช่องทางการขายมากที่สุด คือ ที่สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจรเช่น ระเบียงรัก เวดดิ้ง&แกลลอรี่และ วิวาห์&บูติกเวดดิ้ง สตูดิโอ มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาอือ ร้านอาหารเช่น ร้านแม่บ๊วย ภัตตาคารนพรัตน์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะเช่น ด้ายสิริ และ พลอยนวลมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ โรงแรมเช่น คุ้มสุพรรณ ศรีอู่ทอง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	195	50.8
เพื่อน	142	37.0
พ่อแม่	47	12.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการเช่าฉากหลัง พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังโดยเลือกผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าฉากหลัง มากที่สุก คือ คู่สมรส มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และที่น้อยที่สุด คือ พ่อแม่ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำสื่อโฆษณา / สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	93	24.2
คนที่เคยใช้บริการในกิจกรรมอื่นมาก่อน	124	32.3
เว็บไซด์เช่น ระเบียงรัก	103	26.8
รู้จักผ่านการเดินทางผ่านบริเวณหน้าสถานประกอบการ	64	16.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลังโดย การรู้จักผู้รับจัดการงานฉากหลัง มากที่สุดคือ คนที่เคยใช้บริการในกิจกรรมอื่นมาก่อนมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ เว็บไซด์เช่น ระเบียงรัก มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คนรู้จักแนะนำสื่อโฆษณา / สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ รู้จักผ่านการเดินทางผ่านบริเวณหน้าสถานประกอบการ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามวิธีการซื้อ

วิธีในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	158	41.1
1 - 3 เดือน	173	45.1
3 - 6 เดือน	48	12.5
มากกว่า 6 เดือน	5	1.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง จำแนกตามวิธีการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน โดยสามารถแยกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการผู้บริโภคในการเช่าฉากหลัง พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลัง โดยติดต่อผู้รับจัดการงานฉากหลังล่วงหน้า มากที่สุดคือ1 - 3 เดือน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ในเวลา 1 - 3 เดือน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และน้อยที่สุดคือ 3 - 6 เดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความความคิดเห็น $\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	จำนวน	57	95	145	87	-	3.32	0.985	เห็นด้วยปานกลาง	7
	ร้อยละ	14.8	24.7	37.8	22.7					
2. การออกแบบมีความหลากหลายและสร้างสรรค์รูปแบบตรงตามความต้องการ	จำนวน	56	139	155	33	1	3.56	0.853	เห็นด้วยมาก	6
	ร้อยละ	14.6	36.2	40.4	8.6	0.3				
3. ความแปลกใหม่ของสินค้ารูปแบบ การจัดงานมีการนำเสนอที่น่าสนใจ	จำนวน	57	146	163	16	2	3.63	0.805	เห็นด้วยมาก	5
	ร้อยละ	14.8	38.0	42.4	4.2	0.5				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความความคิดเห็น			
							$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. มีการปรับปรุงพัฒนา	จำนวน	79	150	145	3	7	3.76	0.850	เห็นด้วย	3
ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	ร้อยละ	20.6	39.1	37.8	0.8	1.8			มาก	
5. การสร้างมาตรฐานคุณภาพ	จำนวน	73	143	160	8	-	3.73	0.787	เห็นด้วย	4
การจัดงาน	ร้อยละ	19.0	37.2	41.7	2.1				มาก	
6. ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับ	จำนวน	127	130	120	7	-	3.98	0.847	เห็นด้วย	2
จัดการงาน	ร้อยละ	33.1	33.9	31.3	1.8				มาก	
7. มีการรับประกันกรณีของ	จำนวน	147	116	121	-	-	4.07	0.834	เห็นด้วย	1
เสียหาย	ร้อยละ	38.3	30.2	31.5					มาก	
เฉลี่ยรวม							3.72	0.456	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเช่าฉากหลัง สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลัง มีการรับประกันกรณีของเสียหาย (มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834) เป็นอับดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.847) มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.850) การสร้างมาตรฐานคุณภาพการจัดงาน (มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.787) ความแปลกใหม่ของสินค้ารูปแบบ การจัดงานมีการนำเสนอที่น่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.805) การออกแบบมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ รูปแบบตรงตามความต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.853) และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.985)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความความคิดเห็น			
							$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การกำหนดระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม	จำนวน	108	110	166	-	-	3.85	0.832	เห็นด้วยมาก	6
	ร้อยละ	28.1	28.6	43.2						
2. การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน	125	115	144	-	-	3.95	0.837	เห็นด้วยมาก	4
	ร้อยละ	32.6	29.9	37.5						
3. มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด	จำนวน	96	147	134	7	-	3.86	0.809	เห็นด้วยมาก	5
	ร้อยละ	25.0	38.3	34.9	1.8					
4. มีส่วนลดในการแต่งงานในเดือนกุมภาพันธ์	จำนวน	180	123	81	-	-	4.26	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด	1
	ร้อยละ	46.9	32.0	21.1						
5. มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า	จำนวน	108	186	90	-	-	4.05	0.717	เห็นด้วยมาก	3
	ร้อยละ	28.1	48.4	23.4						
6. การตั้งราคามีความชัดเจนสามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์	จำนวน	143	144	97	-	-	4.12	0.782	เห็นด้วยมาก	2
	ร้อยละ	37.2	37.5	25.3						
7. การให้ส่วนลดกับแพ็คเก็จที่ราคา 25,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	72	136	176	-	-	3.73	0.758	เห็นด้วยมาก	7
	ร้อยละ	18.8	35.4	45.8						
เฉลี่ยรวม							3.97	0.420	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเช่าฉากหลัง สำหรับด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลัง มีส่วนลดในการแต่งงานในเดือนกุมภาพันธ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784) เป็นอับดับหนึ่ง รองลงมาคือ การตั้งราคามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.782) มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.717) การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.837) มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด (มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.809) การกำหนดระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.832) และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับแพ็คเก็จที่ราคา 25,000 บาทขึ้นไป (มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.758)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความความคิดเห็น			
							$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ	จำนวน	74	177	133	-	-	3.85	0.719	เห็นด้วยมาก	5
	ร้อยละ	19.3	46.1	34.6						
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	จำนวน	120	129	128	7	-	3.94	0.847	เห็นด้วยมาก	4
	ร้อยละ	31.3	33.6	33.3	1.8					
3. มีการร่วมมือกับโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการเช่าฉากหลัง	จำนวน	222	126	29	7	-	4.47	0.715	เห็นด้วยมากที่สุด	1
	ร้อยละ	57.8	32.8	7.6	1.8					
4. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ /โทรสาร	จำนวน	180	124	80	-	-	4.26	0.782	เห็นด้วยมากที่สุด	2
	ร้อยละ	46.9	32.3	20.8						
5. มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี	จำนวน	40	236	64	7	7	3.77	0.730	เห็นด้วยมาก	7
	ร้อยละ	10.4	61.5	24.5	1.8	1.8				
6. สามารถติดต่อได้ทาง E - mail	จำนวน	113	189	82	-	-	4.08	0.709	เห็นด้วยมาก	3
	ร้อยละ	29.4	49.2	21.4						
7. มีการขนส่งทางบกที่สะดวก	จำนวน	78	164	142	-	-	3.83	0.739	เห็นด้วยมาก	6
	ร้อยละ	20.3	42.7	37.0						
เฉลี่ยรวม							4.03	0.498	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเช่าฉากหลัง สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลัง มีการร่วมมือกับโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการเช่าฉากหลัง (มีค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) เป็นอับดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ /โทรสาร (มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.782) สามารถติดต่อได้ทาง E - mail (มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.709) สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย (มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.847) ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ (มีค่าเฉลี่ย 3.8 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.719) มีการขนส่งทางบกที่สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.739) และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.730)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความความคิดเห็น			
							$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผู้รับจัดการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	จำนวน	149	174	61	-	-	4.23	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด	1
	ร้อยละ	38.8	45.3	15.9						
2. มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	จำนวน	40	230	114	-	-	3.81	0.604	เห็นด้วยมาก	6
	ร้อยละ	10.4	59.9	29.7						
3. มีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	จำนวน	101	136	147	-	-	3.88	0.796	เห็นด้วยมาก	4
	ร้อยละ	26.3	35.4	38.3						
4. การให้ข่าวโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	98	147	139	-	-	3.89	0.779	เห็นด้วยมาก	3
	ร้อยละ	25.5	38.3	36.2						
5. การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเตอร์เน็ต E-mail	จำนวน	55	178	144	7	-	3.73	0.721	เห็นด้วยมาก	7
	ร้อยละ	14.3	46.4	37.5	1.8					
6. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	จำนวน	91	139	147	7	-	3.82	0.813	เห็นด้วยมาก	5
	ร้อยละ	23.7	36.2	38.3	1.8					
7. การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้นลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	117	110	157	-	-	3.90	0.839	เห็นด้วยมาก	2
	ร้อยละ	30.5	28.6	40.9						
เฉลี่ยรวม							3.89	0.362	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเช่าฉากหลัง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าฉากหลัง ผู้รับจัดการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704) เป็นอับดับหนึ่ง รองลงมาคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้น ลูกค้าเป้าหมาย (มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.839) การให้ข่าวโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.779) มีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.796) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.813) มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.604) และเห็นด้วยน้อยที่สุด

คือ การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต E-mail (มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน 0.721)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม

ปัจจัยทางด้านการตลาด	X	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.456	เห็นด้วยมาก	4
ด้านราคา	3.97	0.420	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.498	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.362	เห็นด้วยมาก	3
เฉลี่ยรวมปัจจัยทางการตลาด	3.90	0.434	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 ด้าน แต่ทั้งหมดก็จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับความพอใจที่เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่างกัน

H_0: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการตลาด	t-test for Equality Mean					
	เพศ	Mean	S.D	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.75	0.455	1.262	382	0.208
	หญิง	3.69	0.456			
ด้านราคา	ชาย	3.99	0.398	0.833	382	0.405
	หญิง	3.96	0.437			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.05	0.498	0.716	382	0.475
	หญิง	4.01	0.499			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.92	0.367	1.309	382	0.191
	หญิง	3.87	0.357			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208, 0.405, 0.475 และ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่างกัน

H_0: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.219	3	1.073	5.344	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	76.296	380	0.201		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.082	3	0.361	2.065	0.104
	ภายในกลุ่ม	66.372	380	0.175		
	รวม	67.454	383			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.253	3	2.084	8.924	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	88.746	380	0.234		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.244	3	0.415	3.220	**0.023***
	ภายในกลุ่ม	48.940	380	0.129		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18 - 25 ปี	25 - 30ปี	30 - 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.52	3.83	3.74	3.61
18 - 25 ปี	3.52	-	-0.32	-0.22	-0.10
			(0.017*)	(0.086)	(0.453)
25 - 30ปี	3.83		-	0.09	0.22
				(0.103)	**(0.000*)**
30 - 35 ปี	3.74			-	0.12
					(0.026*)
35 ปีขึ้นไป	3.61				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.22 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 55 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.12

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18 - 25 ปี	25 - 30ปี	30 - 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.90	4.18	4.06	3.86
18 - 25 ปี	3.90	-	-0.28	-0.16	0.05
			(0.051)	(0.245)	(0.749)
25 - 30ปี	4.18		-	0.11	0.32
				(0.061)	**(0.000*)**
30 - 35 ปี	4.06			-	0.21
					(0.001*)
35 ปีขึ้นไป	3.86				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 30ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.21

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18 - 25 ปี	25 - 30ปี	30 - 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.84	3.96	3.91	3.81
18 - 25 ปี	3.84	-	-0.12	-0.08	0.02
			(0.251)	(0.448)	(0.847)
25 - 30ปี	3.96		-	0.04	0.14
				(0.353)	**(0.003*)**
30 - 35 ปี	3.91			-	0.10
					(0.027*)
35 ปีขึ้นไป	3.81				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.14 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.10

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่างกัน

H_0: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.283	2	0.641	3.124	**0.045***
	ภายในกลุ่ม	78.232	381	0.205		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.343	2	0.171	0.972	0.379
	ภายในกลุ่ม	67.111	381	0.176		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.514	2	0.257	1.035	0.356
	ภายในกลุ่ม	94.486	381	0.248		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.094	2	0.047	0.357	0.700
	ภายในกลุ่ม	50.090	381	0.131		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379, 0.356 และ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อมีความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.45	3.74	3.70	3.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.45	-	-0.29 **(0.015*)**	-0.25 **(0.047*)**	
ปริญญาตรี	3.74		-	0.04 (0.446)	
ปริญญาโท	3.70			-	
สูงกว่าปริญญาโท	3.72				

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29 และ 0.25

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่างกัน

H_0: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กุลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.066	4	1.016	5.106	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	74.450	379	0.199		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.951	4	2.238	14.497	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	58.503	379	0.154		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.158	4	2.790	12.610	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	83.841	379	0.221		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.846	4	1.461	12.492	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	44.338	379	0.117		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้าน เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.57	3.79	3.75	3.70	3.50
น้อยกว่า10,000	3.57	-	-0.22	-0.18	-0.13	0.08
			(0.275)	(0.374)	(0.544)	(0.718)
10,000 - 15,000	3.79		-	0.04	0.09	0.30
				(0.481)	(0.181)	**(0.000*)**
15,001 -20,000	3.75			-	0.06	(0.26)
					(0.466)	**(0.000*)**
20,001 - 30,000	3.70				-	0.20
						(0.017*)
30,001 บาทขึ้นไป	3.50					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.26 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.20

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		3.60	4.09	4.03	3.89	3.67
น้อยกว่า10,000	3.60	-	-0.49	-0.43	-0.29	-0.07
			(0.006*)	**(0.018*)**	(0.116)	(0.699)
10,000 - 15,000	4.09		-	0.06	0.20	0.42
				(0.207)	**(0.001*)**	**(0.000*)**
15,001 -20,000	4.03			-	0.14	0.36
					(0.040*)	**(0.000*)**
20,001 - 30,000	3.67				-	0.22
						(0.003*)
30,001 บาทขึ้นไป						-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.49 และ 0.43 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.20 และ 0.42 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.14 และ 0.36 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.22

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.71	4.14	4.11	3.95	3.67
น้อยกว่า10,000	3.71	-	-0.43	-0.40	-0.24	0.05
			(0.047*)	(0.066)	(0.276)	(0.834)
10,000 - 15,000	4.14		-	0.03	0.19	0.47
				(0.631)	**(0.013*)**	**(0.000*)**
15,001 -20,000	4.11			-	0.16	0.44
					(0.049*)	**(0.000*)**
20,001 - 30,000	3.95				-	0.29
						(0.001*)
30,001 บาทขึ้นไป	3.67					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.19 และ 0.47 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.16 และ 0.44 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		3.69	3.94	3.98	3.89	3.62
น้อยกว่า10,000	3.69	-	-0.26	-0.30	-0.21	0.07
			(0.100)	(0.058)	(0.192)	(0.680)
10,000 - 15,000	3.94		-	-0.04	0.05	0.32
				(0.333)	(0.387)	**(0.000*)**
15,001 -20,000	3.98			-	0.09	0.36
					(0.127)	**(0.000*)**
20,001 - 30,000	3.89				-	0.28
						(0.000*)
30,001 บาทขึ้นไป	3.62					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.36 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.28

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่างกัน

H_0: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.275	3	1.092	5.441	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	76.2407	380	0.201		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.668	3	0.889	5.217	**0.002***
	ภายในกลุ่ม	64.785	380	0.170		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.358	3	1.453	6.091	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	90.641	380	0.239		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.385	3	0.462	3.596	**0.014***
	ภายในกลุ่ม	48.798	380	0.128		
	รวม	50.183	383			

ผลจากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002, 0.000 และ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้าน เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
		3.33	3.81	3.68	3.63
นักเรียน/นักศึกษา	3.33	-	-0.49 **(0.005*)**	-0.35 **(0.042*)**	-0.30 (0.091)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81		-	0.13 **(0.010*)**	0.18 **(0.005*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68			-	0.05 (0.433)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.63				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.49 และ 0.35 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.13 และ 0.18

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
		3.55	4.05	3.94	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	-0.50 **(0.002*)**	-0.38 **(0.016*)**	-0.36 **(0.027*)**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05		-	0.11 **(0.015*)**	0.14 **(0.022*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94			-	0.02 (0.716)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.91				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.016 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.50, 0.38 และ 0.36 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.11 และ 0.14

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
		3.63	4.14	3.98	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	-0.50 **(0.008*)**	-0.35 (0.065)	-0.27 (0.160)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14		-	-0.15 **(0.006*)**	0.08 (0.285)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98			-	0.08 (0.285)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.91				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.15

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
		3.65	3.95	3.86	3.83
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	-0.30 **(0.030*)**	-0.21 (0.129)	-0.18 (0.204)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.95		-	0.09 **(0.027*)**	0.03 (0.569)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86			-	0.03 (0.569)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.83				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.09

สมมติฐานที่ 1.6 การอาศัยอยู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: การอาศัยอยู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: การอาศัยอยู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.062	2	1.031	5.071	**0.007***
	ภายในกลุ่ม	77.453	381	0.203		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.167	2	0.084	0.474	0.623
	ภายในกลุ่ม	67.286	381	0.177		
	รวม	67.454	383			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.799	2	1.400	5.784	**0.003***
	ภายในกลุ่ม	92.200	381	0.242		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.749	2	0.374	2.884	0.057
	ภายในกลุ่ม	49.435	381	0.130		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 และ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การอาศัยอยู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน

การจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอาศัยอยู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา

การอาศัยอยู่	ค่าเฉลี่ย	สุพรรณบุรี	พระนครศรีอยุธยา	อ่างทอง
		3.74	3.74	3.48
สุพรรณบุรี	3.74	-	0.00	0.27
			(0.926)	**(0.002*)**
พระนครศรีอยุธยา	3.74		-	0.26
				(0.003*)
อ่างทอง	3.48			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอ่างทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.27 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอ่างทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.26

ตารางที่ 4.39 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา

การอาศัยอยู่	ค่าเฉลี่ย	สุพรรณบุรี	พระนครศรีอยุธยา	อ่างทอง
		4.07	4.02	3.75
สุพรรณบุรี	4.07	-	0.05	0.32
			(0.386)	**(0.001*)**
พระนครศรีอยุธยา	4.02		-	0.27
				(0.006*)
อ่างทอง	3.75			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอ่างทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอ่างทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.27

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.729	3	0.243	1.173	0.320
	ภายในกลุ่ม	78.786	380	0.207		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.178	3	0.393	2.251	0.082
	ภายในกลุ่ม	66.276	380	0.174		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.799	3	0.600	2.445	0.064
	ภายในกลุ่ม	93.200	380	0.245		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.449	3	0.150	1.145	0.331
	ภายในกลุ่ม	49.734	380	0.131		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยด้านพฤติกรรม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเช่าฉากหลังของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320, 0.082, 0.064 และ 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการเช่าฉากหลังที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: รูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: รูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กุล่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามรูปแบบการเช่า

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.195	4	2.049	10.886	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	71.321	379	0.188		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.879	4	1.720	10.760	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	60.575	379	0.160		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.090	4	4.773	23.829	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	75.909	379	0.200		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.425	4	1.356	11.485	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	44.758	379	0.118		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามรูปแบบการเช่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่มีรูปแบบการเช่าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้าน เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบการเช่า

รูปแบบการเช่า	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบดอกไม้สด	รูปแบบดอกไม้ปลอม	รูปแบบผ้า	รูปแบบลูกโป่ง	รูปแบบอื่นๆ
		3.57	3.86	3.87	3.80	3.83
รูปแบบดอกไม้สด	3.57	-	-0.29 **(0.000*)**	-0.30 **(0.000*)**	-0.23 **(0.023*)**	-0.26 (0.184)
รูปแบบดอกไม้ปลอม	3.86		-	-0.01 (0.908)	0.06 (0.577)	0.03 (0.872)
รูปแบบผ้า	3.87			-	0.07 (0.519)	0.04 (0.841)
รูปแบบลูกโป่ง	3.80				-	-0.03 (0.895)
รูปแบบอื่นๆ	3.83					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้สด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม รูปแบบผ้า และรูปแบบลูกโป่ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29, 0.30 และ 0.23

ตารางที่ 4.43 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการเช่า

รูปแบบการเช่า	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบดอกไม้สด	รูปแบบดอกไม้ปลอม	รูปแบบผ้า	รูปแบบลูกโป่ง	รุปแบบอื่นๆ
		3.85	4.13	4.10	3.89	3.71
รูปแบบดอกไม้สด	3.85	-	-0.28 **(0.000*)**	-0.25 **(0.000*)**	-0.03 (0.711)	0.14 (0.452)
รูปแบบดอกไม้ปลอม	4.13		-	0.03 (0.655)	0.25 **(0.015*)**	0.42 **(0.024*)**
รูปแบบผ้า	4.10			-	0.22 **(0.026*)**	0.39 **(0.034*)**
รูปแบบลูกโป่ง	3.89				-	0.17 (0.392)
รุปแบบอื่นๆ	3.71					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้สด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม และรูปแบบผ้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.28 และ 0.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบลูกโป่ง และรูปแบบอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.25 และ 0.42 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบผ้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบลูกโป่ง และรูปแบบอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.22 และ0.39

ตารางที่ 4.44 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการเช่า

รูปแบบการเช่า	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบดอกไม้สด	รูปแบบดอกไม้ปลอม	รูปแบบผ้า	รูปแบบลูกโป่ง	รุปแบบอื่นๆ
		3.82	4.31	4.22	4.01	3.49
รูปแบบดอกไม้สด	3.82	-	-0.49 **(0.000*)**	-0.40 **(0.000*)**	-0.20 (0.065)	0.33 (0.101)
รูปแบบดอกไม้ปลอม	4.31		-	0.09 (0.191)	0.29 **(0.009*)**	0.82 **(0.000*)**
รูปแบบผ้า	4.22			-	0.20 (0.062)	0.73 **(0.000*)**
รูปแบบลูกโป่ง	4.01				-	-0.53 **(0.019*)**
รุปแบบอื่นๆ	3.49					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.44 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้สด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม และรูปแบบผ้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.49 และ 0.40 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบลูกโป่ง และรูปแบบอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29 และ0.82 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบผ้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.73 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบลูกโป่ง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.53

ตารางที่ 4.45 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการ เช่า

รูปแบบการเช่า	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบดอกไม้สด	รูปแบบดอกไม้ปลอม	รูปแบบผ้า	รูปแบบลูกโป่ง	รุปแบบอื่นๆ
		3.79	4.03	4.01	3.79	3.57
รูปแบบดอกไม้สด	3.79	-	-0.24 **(0.000*)**	-0.22 **(0.000*)**	0.00 (0.980)	0.22 (0.160)
รูปแบบดอกไม้ปลอม	4.03		-	0.02 (0.704)	(0.24) **(0.006*)**	0.46 **(0.004*)**
รูปแบบผ้า	4.01			-	-0.22 **(0.010*)**	0.22 (0.198)
รูปแบบลูกโป่ง	3.79				-	-0.22 (0.198)
รุปแบบอื่นๆ	3.57					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้สด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม และรูปแบบผ้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.24 และ 0.22 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบดอกไม้ปลอม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบลูกโป่ง และรูปแบบอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.24 และ 0.46 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบผ้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่ารูปแบบลูกโป่ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.22

สมมติฐานที่ 2.3 โทนสีที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: โทนสีที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: โทนสีที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามโทนสีที่เช่า

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.905	7	0.701	3.532	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	74.610	376	0.198		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.369	7	0.052	0.292	0.957
	ภายในกลุ่ม	67.089	376	0.178		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.679	7	0.668	2.782	**0.008***
	ภายในกลุ่ม	90.321	376	0.240		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.621	7	0.232	1.793	0.087
	ภายในกลุ่ม	48.562	376	0.129		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามโทนสีที่เช่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 และ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า โทนสีที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทนสีที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่มีโทนสีที่เช่าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างโทนสีที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามโทนสีที่เช่า

โทนสีที่เช่า	ค่าเฉลี่ย	ชมพู	ฟ้า	เขียว	เหลือง	น้ำเงิน	แดง	ทอง	เงิน
		3.72	3.76	3.87	3.89	3.59	3.63	3.54	3.67
ชมพู	3.72	-	-0.03	-0.15	-0.17	0.13	0.09	0.19	0.05
			(0.635)	(0.072)	(0.052)	(0.090)	(0.347)	**(0.043*)**	(0.633)
ฟ้า	3.76		-	-0.11	-0.13	0.16	0.13	0.22	0.09
				(0.169)	(0.124)	**(0.032*)**	(0.198)	**(0.017*)**	(0.435)
เขียว	3.87			-	0.15	0.11	-0.02	0.28	0.24
					(0.072)	(0.169)	(0.841)	**(0.001*)**	**(0.024*)**
เหลือง	3.89				-	0.30	0.26	0.35	0.22
						(0.001*)	**(0.018*)**	**(0.001*)**	(0.072)
น้ำเงิน	3.59					-	-0.04	0.06	-0.08
							(0.729)	(0.556)	(0.520)
แดง	3.63						-	0.09	-0.04
								(0.426)	(0.767)
ทอง	3.54							-	-0.13
									(0.305)
เงิน	3.67								-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีชมพู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.19 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีฟ้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีน้ำเงินและสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.16 และ 0.22 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีเขียว มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีทองและสีเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.28 และ 0.24 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีเหลือง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีน้ำเงิน สีแดง และสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.008 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.30, 0.26 และ 0.35

ตารางที่ 4.48 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างโทนสีที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามโทนสีที่เช่า

โทนสีที่เช่า	ค่าเฉลี่ย	ชมพู	ฟ้า	เขียว	เหลือง	น้ำเงิน	แดง	ทอง	เงิน
		4.07	4.12	4.13	4.08	3.92	4.07	3.76	3.94
ชมพู	4.07	-	-0.05	-0.06	-0.02	0.15	0.00	0.30	0.13
			(0.534)	(0.552)	(0.869)	(0.081)	(0.991)	**(0.003*)**	(0.312)
ฟ้า	4.12		-	-0.01	0.03	0.20	0.50	0.35	0.18
				(0.933)	(0.712)	**(0.019*)**	(0.657)	**(0.000*)**	(0.159)
เขียว	4.13			-	0.04	0.20	0.06	0.36	0.19
					(0.680)	**(0.029*)**	(0.630)	**(0.001*)**	(0.162)
เหลือง	4.08				-	0.16	0.01	0.32	0.14
						(0.095)	(0.906)	**(0.004*)**	(0.290)
น้ำเงิน	3.92					-	-0.15	0.16	-0.02
							(0.190)	(0.129)	(0.881)
แดง	4.07						-	-0.31	0.13
								(0.015*)	(0.380)
ทอง	3.76							-	-0.18
									(0.207)
เงิน	3.94								-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีชมพู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีฟ้า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีน้ำเงินและสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.20 และ 0.35 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีเขียว มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีน้ำเงินและสีแดง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.20 และ 0.36 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีเหลือง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีแดง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าโทนสีทอง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.31

สมมติฐานที่ 2.4 เดือนที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: เดือนที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: เดือนที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามเดือนที่เช่า

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.749	10	0.475	2.369	**0.010***
	ภายในกลุ่ม	74.766	373	0.200		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.623	10	0.462	2.744	**0.003***
	ภายในกลุ่ม	62.831	373	0.168		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.349	10	0.735	3.127	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	87.650	373	0.235		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.889	10	0.189	1.459	0.153
	ภายในกลุ่ม	48.294	373	0.129		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามเดือนที่เช่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เดือนที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.003 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เดือนที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่มีเดือนที่เช่าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัด

จำหน่าย เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเดือนที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเดือนที่เช่า

เดือนที่เช่า	ค่าเฉลี่ย	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย
		3.68	3.68	3.67	3.72	3.87	3.97	3.92	4.13	3.73	3.49	3.57
ม.ค	3.68	-	0.00	0.01	-0.05	-0.19	-0.29	-0.24	-0.45	-0.05	0.19	0.11
			(0.972)	(0.896)	(0.689)	(0.230)	**(0.031*)**	(0.133)	**(0.006*)**	(0.768)	(0.381)	(0.696)
ก.พ	3.68		-	0.02	-0.04	-0.19	-0.29	-0.23	-0.45	-0.05	0.20	0.11
				(0.772)	(0.590)	(0.167)	**(0.007*)**	(0.083)	**(0.002*)**	(0.755)	(0.336)	(0.672)
มี.ค	3.67			-	-0.06	-0.20	-0.31	-0.25	-0.46	-0.06	0.18	0.09
					(0.463)	(0.135)	**(0.005*)**	(0.066)	**(0.001*)**	(0.677)	(0.381)	(0.720)
เม.ย	3.72				-	-0.15	-0.25	-0.19	-0.41	-0.01	0.24	0.15
						(0.321)	**(0.041*)**	(0.187)	**(0.007*)**	(0.970)	(0.260)	(0.568)
พ.ค	3.87					-	-0.10	-0.05	-0.26	0.14	0.38	0.30
							(0.532)	(0.795)	(0.164)	(0.482)	(0.109)	(0.304)
มิ.ย	3.97						-	0.05	-0.16	0.24	0.49	0.40
								(0.738)	(0.346)	(0.180)	**(0.031*)**	(0.150)
ก.ค	3.92							-	-0.21	0.19	0.43	0.35
									(0.255)	(0.345)	(0.071)	(0.233)
ส.ค	4.13								-	0.40	0.64	0.56
										(0.048*)	**(0.008*)**	(0.056)
ก.ย	3.73									-	0.24	0.16
											(0.328)	(0.595)
ต.ค	3.49										-	-0.09
												(0.793)
พ.ย	3.57											-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.50 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมกราคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29 และ 0.45 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกุมภาพันธ์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.29 และ 0.45 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมีนาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน

การตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.31 และ 0.46 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนเมษายน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.25 และ 0.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.49 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนสิงหาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกันยายน และตุลาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.40 และ 0.64

ตารางที่ 4.51 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเดือนที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามเดือนที่เช่า

เดือนที่เช่า	ค่าเฉลี่ย	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย
		3.79	3.98	3.93	3.94	4.19	4.23	4.20	4.08	4.02	3.63	3.62
ม.ค	3.79	-	-0.19	-0.14	-0.15	-0.40	-0.44	-0.41	-0.29	-0.22	0.16	0.17
			(0.037*)	(0.127)	(0.142)	**(0.006*)**	**(0.000*)**	**(0.005*)**	(0.056)	(0.163)	(0.419)	(0.493)
ก.พ	3.98		-	0.05	0.04	-0.21	-0.25	-0.22	-0.10	-0.03	0.35	0.36
				(0.357)	(0.605)	(0.092)	**(0.013*)**	(0.075)	(0.456)	(0.809)	(0.060)	(0.131)
มี.ค	3.93			-	-0.01	-0.26	-0.30	-0.27	-0.14	-0.08	0.30	0.31
					(0.873)	**(0.040*)**	**(0.003*)**	**(0.031*)**	(0.265)	(0.561)	(0.105)	(0.192)
เม.ย	3.94				-	-0.25	-0.28	-0.26	-0.13	-0.07	0.32	0.33
						(0.067)	**(0.011*)**	(0.055)	(0.337)	(0.636)	(0.103)	(0.184)
พ.ค	4.19					-	-0.04	-0.01	0.11	0.17	0.56	0.57
							(0.799)	(0.943)	(0.512)	(0.335)	**(0.010*)**	**(0.032*)**
มิ.ย	4.23						-	0.03	0.15	0.21	0.60	0.61
								(0.861)	(0.329)	(0.197)	**(0.004*)**	**(0.017*)**
ก.ค	4.20							-	0.12	0.19	0.57	0.58
									(0.468)	(0.303)	**(0.009*)**	**(0.028*)**
ส.ค	4.08								-	0.06	0.45	0.46
										(0.737)	**(0.043*)**	(0.087)
ก.ย	4.02									-	0.39	0.40
											(0.092)	(0.148)
ต.ค	3.63										-	0.01
												(0.975)
พ.ย	3.62											-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.51 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมกราคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกุมภาพันธ์ พฤษภาคม มิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.006, 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.19, 0.40, 0.44 และ 0.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกุมภาพันธ์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมีนาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนพฤษภาคม มิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040, 0.003 และ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.26, 0.30 และ 0.27 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนเมษายน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.28 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนพฤษภาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม และพฤษจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.56 และ 0.57 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.60 และ 0.61 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกรกฎาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.57 และ 0.58 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนสิงหาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.45

ตารางที่ 4.52 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเดือนที่เช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเดือนที่เช่า

เดือนที่เช่า	ค่าเฉลี่ย	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย
		3.91	4.02	3.96	4.02	4.25	4.29	4.33	4.42	3.94	3.54	3.62
ม.ค	3.91	-	-0.11	-0.05	-0.11	-0.34	-0.38	-0.42	-0.50	-0.03	0.37	0.29
			(0.304)	(0.643)	(0.363)	**(0.048*)**	**(0.010*)**	**(0.014*)**	**(0.004*)**	(0.892)	(0.124)	(0.326)
ก.พ	4.02		-	0.06	0.00	-0.23	-0.27	-0.31	-0.39	0.08	0.48	0.40
				(0.336)	(0.988)	(0.119)	**(0.020*)**	**(0.033*)**	**(0.010*)**	(0.611)	(0.031)	(0.156)
มี.ค	3.96			-	-0.06	-0.29	-0.33	-0.37	-0.45	0.02	0.42	0.34
					(0.478)	(0.051)	**(0.005*)**	**(0.012*)**	**(0.003*)**	(0.882)	(0.060)	(0.228)
เม.ย	4.02				-	-0.23	-0.27	-0.31	-0.39	0.09	0.48	0.40
						(0.151)	**(0.039*)**	(0.050)	**(0.017*)**	(0.627)	**(0.037*)**	(0.164)
พ.ค	4.25					-	-0.04	-0.08	-0.17	0.31	0.71	0.63
							(0.809)	(0.674)	(0.414)	(0.143)	**(0.006*)**	**(0.044*)**
มิ.ย	4.29						-	-0.04	-0.12	0.36	0.75	0.67
								(0.819)	(0.500)	(0.068)	**(0.002*)**	**(0.025*)**
ก.ค	4.33							-	-0.08	0.40	0.79	0.71
									(0.685)	(0.064)	**(0.002*)**	**(0.023*)**
ส.ค	4.42								-	0.48	0.87	0.80
										(0.029*)	**(0.001*)**	**(0.012*)**
ก.ย	3.94									-	0.39	0.32
											(0.146)	(0.327)
ต.ค	3.54										-	-0.08
												(0.830)
พ.ย	3.62											-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.52 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมกราคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048, 0.010, 0.014 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.34, 0.38, 0.42 และ 0.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกุมภาพันธ์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020, 0.033 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.27, 0.31 และ 0.29 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมีนาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.012 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.33, 0.37 และ 0.45

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนเมษายน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน และสิงหาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.27 และ 0.39 และสูงกว่าเดือนตุลาคม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.48 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนพฤษภาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม และพฤษจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.71 และ 0.63 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนมิถุนายน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.75 และ 0.67 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกรกฎาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.79 และ 0.71 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนสิงหาคม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าในเดือนกันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.001 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.48, 0.87 และ 0.80

สมมติฐานที่ 2.5 ช่องทางการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: ช่องทางการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ช่องทางการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามช่องทางการเช่า

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.581	3	0.194	0.932	0.425
	ภายในกลุ่ม	78.935	380	0.208		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.506	3	0.835	4.887	**0.002***
	ภายในกลุ่ม	64.948	380	0.171		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.132	3	0.711	2.908	**0.035***
	ภายในกลุ่ม	92.867	380	0.244		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.597	3	0.866	6.913	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	47.586	380	0.125		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามช่องทางการเช่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.035, และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่มีช่องทางการเช่าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านราคา จำแนกตามช่องทางการเช่า

การเช่าผ่านช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	โรงแรม	ร้านอาหาร	สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ
		3.96	4.03	4.01	3.97
โรงแรม	3.96	-	-0.08	-0.05	0.17
			(0.333)	(0.433)	**(0.039*)**
ร้านอาหาร	4.03		-	0.03	0.25
				(0.669)	**(0.001*)**
สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	4.01			-	0.22
					(0.000*)
ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ	3.79				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.54 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านโรงแรม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.17 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านสตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.22

ตารางที่ 4.55 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการเช่า

การเช่าผ่านช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	โรงแรม	ร้านอาหาร	สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ
		3.98	4.16	4.03	3.90
โรงแรม	3.98	-	-0.18	-0.05	0.08
			(0.067)	(0.543)	(0.338)
ร้านอาหาร	4.16		-	0.13	0.26
				(0.073)	**(0.004*)**
สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	4.03			-	0.13
					(0.070)
ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ	3.90				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.55 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.26

ตารางที่ 4.56 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่องทางการเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางการเช่า

การเช่าผ่านช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	โรงแรม	ร้านอาหาร	สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ
		3.91	4.05	3.88	3.76
โรงแรม	3.91	-	-0.14	0.04	0.15
			(0.043*)	(0.542)	**(0.035*)**
ร้านอาหาร	4.05			0.17	0.29
			-	**(0.001*)**	**(0.000*)**

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

การเช่าผ่านช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	โรงแรม	ร้านอาหาร	สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ
		3.91	4.05	3.88	3.76
สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร	3.88			-	0.11 **(0.031*)**
ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ	3.76				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.56 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านโรงแรม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานต่ำกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านอาหาร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.14 และสูงกว่าร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.15 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านสตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร และร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.17 และ 0.29 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านสตูดิจัดงานแต่งครบวงจร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเช่าผ่านร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.11

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นใน

การทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.177	2	1.088	5.362	**0.005***
	ภายในกลุ่ม	77.339	381	0.203		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.663	2	0.332	1.892	0.152
	ภายในกลุ่ม	66.790	381	0.175		
	รวม	67.454	383			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.986	2	2.993	12.811	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	89.013	381	0.234		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.687	2	0.343	2.643	0.072
	ภายในกลุ่ม	49.497	381	0.130		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 และ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้

ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า	ค่าเฉลี่ย	คู่สมรส	เพื่อน	พ่อแม่
		3.79	3.68	3.57
คู่สมรส	3.79	-	0.11	0.22
			(0.028*)	**(0.003*)**
เพื่อน	3.68		-	0.11
				(0.160)
พ่อแม่	3.57			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.58 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจร่วมกับเพื่อนและพ่อแม่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.11 และ 0.22

ตารางที่ 4.59 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่ากับปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่า	ค่าเฉลี่ย	คู่สมรส	เพื่อน	พ่อแม่
		4.13	3.98	3.75
คู่สมรส	4.13	-	0.15	0.38
			(0.005*)	**(0.000*)**
เพื่อน	3.98		-	0.23
				(0.005*)
พ่อแม่	3.75			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.59 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจร่วมกับเพื่อนและพ่อแม่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.15 และ 0.38 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจร่วมกับเพื่อน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานสูงกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจร่วมกับพ่อแม่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง 0.23

สมมติฐานที่ 2.7 แหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: แหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: แหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.692	3	0.231	1.113	0.344
	ภายในกลุ่ม	78.823	380	0.207		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.776	3	0.259	1.474	0.221
	ภายในกลุ่ม	66.678	380	0.175		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.427	3	0.142	0.572	0.634
	ภายในกลุ่ม	94.572	380	0.249		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.208	3	0.069	0.526	0.664
	ภายในกลุ่ม	49.976	380	0.132		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344, 0.221, 0.634 และ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 วิธีการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

H_0: วิธีการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: วิธีการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงข้อมูลการทดสอบพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามวิธีการซื้อ

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.639	3	0.213	1.025	0.381
	ภายในกลุ่ม	78.877	380	0.208		
	รวม	79.515	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.947	3	0.316	1.803	0.146
	ภายในกลุ่ม	66.507	380	0.175		
	รวม	67.454	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.725	3	0.242	0.974	0.405
	ภายในกลุ่ม	94.274	380	0.248		
	รวม	94.999	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.313	3	0.104	0.794	0.498
	ภายในกลุ่ม	49.871	380	0.131		
	รวม	50.183	383			

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน จำแนกตามวิธีการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อ

ปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381, 0.146, 0.405 และ 0.498 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

การใช้งานระบบลงเรียน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	✓	-	✓	-
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา	✓	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิลำเนา	✓	-	✓	-

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

การใช้งานระบบลงเรียน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สมมติฐานที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายในการเช่า	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบที่เช่า	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.3 โทนสีที่เช่า	✓	-	✓	-
สมมติฐานที่ 2.4 เดือนที่เช่า	✓	✓	✓	-
สมมติฐานที่ 2.5 ช่องทางการเช่า	-	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	✓	-	✓	-
สมมติฐานที่ 2.7 แหล่งของข้อมูล	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.8 วิธีการซื้อ	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า

- เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

- อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในทุกๆด้าน (ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน

- ค่าใช้จ่ายในการเช่า แหล่งของข้อมูล และวิธีการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่ไม่แตกต่างกันในทุกๆด้าน (ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- โทนสีในการเช่า และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

- รูปแบบการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในทุกๆด้าน (ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- เดือนที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

- ช่องทางการเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกันในด้านด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ให้เช่าซื้อฉากหลังในพิธีงานแต่ง ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งผลวิจัยสรุปผลการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเช่าฉากหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจค่าใช้จ่ายในการเช่าฉากหลังในราคาที่ปานกลาง 6,400 - 9,700 บาท ด้วยรูปแบบผ้า โทนสีชมพูและสีฟ้า ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ โดยเช่าผ่านสตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจรเช่น ระเบียงรัก เวดดิ้ง&แกลลอรี่และ วิวาห์&บูติกเวดดิ้ง สตูดิโอ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คู่สมรส มีแหล่งที่มาของข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการซื้อประมาณ 1 - 3 เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้

- มีการรับประกันกรณีของเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
- ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
- มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
- การสร้างมาตรฐานคุณภาพการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
- ความแปลกใหม่ของสินค้ารูปแบบ การจัดงานมีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
- การออกแบบมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
- ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้

- มีส่วนลดในการแต่งงานในเดือนกุมภาพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
- การตั้งราคามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
- มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
- การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
- มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
- การกำหนดระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
- การให้ส่วนลดกับแพ็คเก็จที่ราคา 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้

- มีการร่วมมือกับโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการเช่าฉากหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
- ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ /โทรสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

- สามารถติดต่อได้ทาง E – mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

- สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

- ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

- มีการขนส่งทางบกที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

- มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังต่อไปนี้

- ผู้รับจัดการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

- การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้น ลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

- การให้ข่าวโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

- มีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

- การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

- มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

- การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต E-mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน พบว่า

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันในทุกด้านๆ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านเพศที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านๆ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านอายุและภูมิลำเนาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านการศึกษาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานที่แตกต่างกัน พบว่า

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านรูปแบบที่เช่าที่แตกต่างกันในทุกด้านๆ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านค่าใช้จ่าย แหล่งของข้อมูล และวิธีการซื้อที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านๆ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านโทนสีที่เช่าและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านเตือนที่เช่าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

- กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านช่องทางการเช่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งอันดับแรก คือ มีการรับประกันกรณีของเสียหาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 2 คือ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 3

คือ มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 4 คือ การสร้างมาตรฐานคุณภาพการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 5 คือ ความแปลกใหม่ของสินค้ารูปแบบ การจัดงานมีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 6 คือ การออกแบบมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในส่วนของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านมีการรับประกันกรณีของเสียหายจัดอยู่ในอันดับแรก สาเหตุเพราะว่า ในขณะปฏิบัติงานนั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายได้ตลอดเวลา อาจจะเกิดจากขาดการกำกับดูแลที่ดี และขาดการควบคุมที่ดี ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ที่ใช้บริการการเช่าฉากหลังจึงได้ตระหนักถึงการได้รับประกันในกรณีของเสียหาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ ที่ว่า การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิตร ชูนิ่ม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ และกุสุมา อภิวรรธกกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งอับดับแรกคือ มีส่วนลดในการแต่งงานในเดือนกุมภาพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การตั้งราคามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 3 คือ มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 4 คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 5 คือ มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 6 คือ การกำหนดระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ การให้ส่วนลดกับแพ็คเก็จที่ราคา 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านการมีส่วนลดในการแต่งงานในเดือนกุมภาพันธ์จัดอยู่ในอันดับแรก สาเหตุเพราะว่า ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จะมีวันวาเลนไทน์ ซึ่งเป็นวันแห่งความรัก ผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้บริการ และมองหาโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่คิดว่าคุ้มค่ากับตนเอง

มากที่สุด การมีส่วนลดในช่วงนี้ จะทำให้สามารถดึงดูด และชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของเอ็ตเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน ที่ว่า การให้ส่วนลด เป็นการนำกลยุทธ์คลาสสิกที่ไม่ว่าจะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ผลดีเสมอ และมักนำไปใช้ควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่างๆ ถือเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น และยังเป็นตัวช่วยในการระบายสินค้าได้ด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุสุมา อภิวรรธกกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งอับดับแรกคือ มีการร่วมมือกับโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการเช่าฉากหลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ /โทรสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ สามารถติดต่อได้ทาง E – mail มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 6 คือ มีการขนส่งทางบกที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านมีการร่วมมือกับโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการเช่าฉากหลัง จัดอยู่ในอันดับแรก สาเหตุเพราะว่า หากโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร มีความร่วมมือกับร้านที่จัดทำฉากหลังงานแต่งงานโดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกง่ายและสะดวกสบายในการติดต่อประสานงาน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหลายที่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงตระหนักถึงข้อนี้เป็นสำคัญ และถือว่าเป็นการสร้างความประทับส่วนหนึ่งให้กับผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของเอ็ตเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน ที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับร่วมมือ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมิตร ชูนิ่ม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ และกุสุมา อภิวรรธกกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งอับดับแรกคือ ผู้รับจัดการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้นลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 3 คือ การให้ข่าวโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 4 คือ มีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับที่ 6 คือ มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต E-mail มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในด้านผู้รับจัดการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สาเหตุเพราะว่า ผู้ใช้บริการมักจะนึกถึงรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถึงเรามีสินค้าคุณภาพ แต่หากรายการส่งเสริมการขายไม่ตรงใจผู้บริโภค เราก็ขายไม่ได้อยู่ดี ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของเบลช์ ที่ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุสุมา อภิวรรธกกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดงาน คือจะมีการดูในงานอื่นก่อนว่าการจัดเป็นไปในรูปแบบใด จัดดีไหม ดังนั้น ทางร้านควรมีการพัฒนาฝีมือในงานที่ทำ และนำเสนองานแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประทับใจ และความพอใจสูงสุดในการเลือกใช้บริการของทางร้าน

2. ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจในการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากทางร้านมีการตั้งราคาที่สูงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของคู่แข่ง การตั้งราคาจึงมีความสำคัญเช่นกัน เพราะราคาที่ดี คือราคาที่ผู้บริโภคพอใจนั่นเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการติดต่อประสานงาน ดังนั้น ทางโรงแรม ร้านอาหาร สตูดิโอ และร้านรับจัดฉากหลัง ควรร่วมมือกันเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย เช่น ผู้บริโภคมาติดต่อขอเช่าสถานที่กับทางโรงแรม ทางโรงแรมสามารถให้บริการในการจัดทำฉากหลังให้กับผู้บริโภคได้เลย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายที่

4. ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ทางร้านควรจัดโปรโมชั่น เช่น การให้คูปอง ของแถม หรือส่วนลด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการกับทางร้าน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการงานครั้งต่อไปผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาดังนี้

1. ควรศึกษาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ฉากหลังในรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจากว่าปัจจุบันนี้มีนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2. ควรศึกษาถึงคุณภาพที่มาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเกิดความพอใจสูงสุด

3. ควรศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเช่าและรูปแบบของการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการ มีความหลากหลายมากกว่าปัจจุบัน และสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากขึ้น

4. ควรศึกษารูปแบบในการใช้วัสดุอุปกรณ์ เนื่องจากการสำรวจในครั้งนี้ผู้ศึกษาลงรายละเอียดในรูปแบบตกแต่งไม่มากพอ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเช่าฉากหลังในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กุสุมา อภิวรรธกกุล. 2545. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.

บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. **การบริหารการตลาดการวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : มหาลัยธรรมศาสตร์.

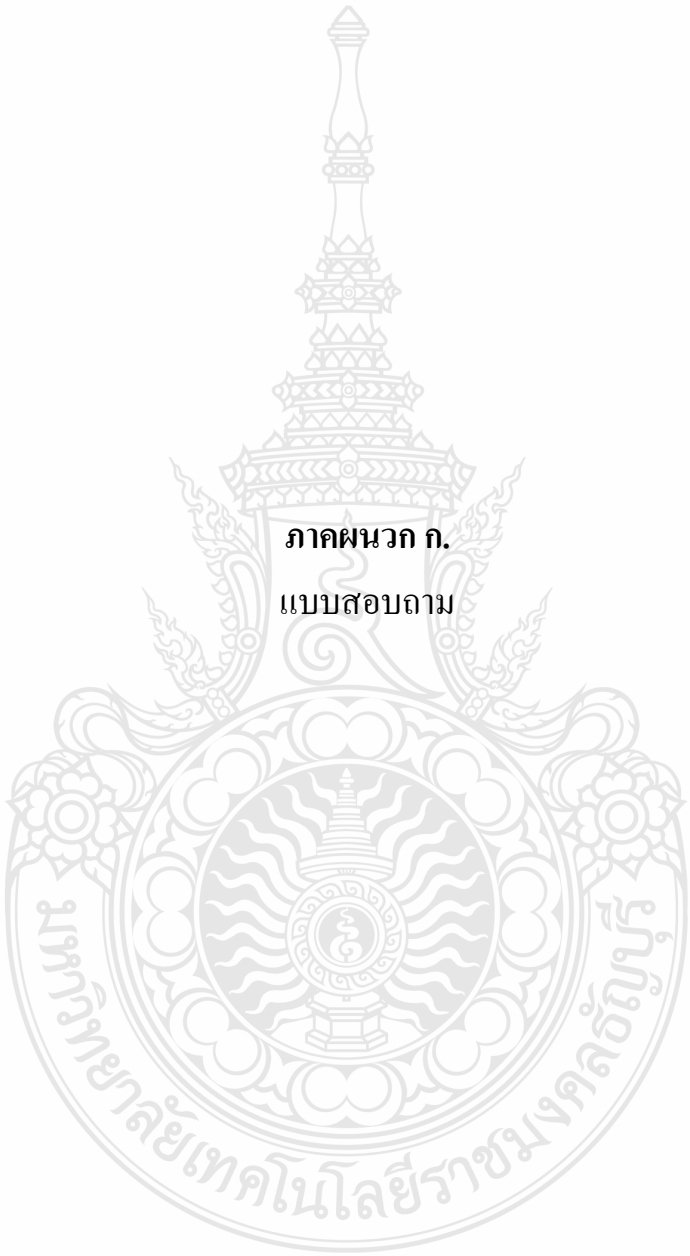
พวงผกา ประเสริฐศิลป์. 2542. **ประเพณีไทยกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสวัฒนธรรมโลก.** กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

มิตร ชูนิ่ม. 2549. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปอาหารของผู้ประกอบการ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : มหาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณทุกท่านในการกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้นคว้าและวิจัยในหัวข้อดังกล่าวต่อไป

วิจัยเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงานในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง :กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ ที่ท่านเลือกเป็นคำตอบ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป

1. เพศ ❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง

2. อายุ ❑ 1) 18 - 25 ปี ❑ 2) 25 - 30ปี
❑ 3) 30 - 35 ปี ❑ 4) 35 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา ❑ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2) ปริญญาตรี
❑ 3) ปริญญาโท ❑ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้
❑ 1) น้อยกว่า10,000 บาท ❑ 2) 10,000 - 15,000 บาท
❑ 3) 15,001 -20,000 บาท ❑ 4) 20,001 - 30,000 บาท
❑ 5) 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ ❑ 1) นักเรียน / นักศึกษา ❑ 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
❑ 5) อื่น.....

6. ภูมิลำเนาของท่านอยู่จังหวัดใด
❑ 1) จังหวัดสุพรรณบุรี ❑ 2) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
❑ 3) จังหวัดอ่างทอง ❑ 4) จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

7. ท่านมีความสนใจในแพ็คเก็จการเช่าฉากหลังด้วยราคาเท่าใด

- ❑ 1) ราคาที่ประหยัด 2,999 – 5,100 บาท
- ❑ 2) ราคาปานกลาง 6,400 – 9,700 บาท
- ❑ 3) ราคาสูง 10,700 – 25,000 บาท
- ❑ 4) ไม่จำกัดงบประมาณ ราคา 25,001 บาทขึ้นไป

8. ท่านมีความสนใจฉากหลังในรูปแบบใด

- ❑ 1) รูปแบบดอกไม้สด
- ❑ 2) รูปแบบดอกไม้ปลอม
- ❑ 3) รูปแบบผ้า
- ❑ 4) รูปแบบลูกโป่ง
- ❑ 5) รูปแบบอื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมีความชอบฉากหลังในโทนสีใด

- ❑ 1) สีชมพู
- ❑ 2) สีฟ้า
- ❑ 3) สีเขียว
- ❑ 4) สีเหลือง
- ❑ 5) สีน้ำเงิน
- ❑ 6) สีแดง
- ❑ 7) สีทอง
- ❑ 8) สีเงิน
- ❑ 9) สีอื่นๆ โปรดระบุ.....

10. จากงานแต่งของท่าน ท่านได้เลือกใช้ฉากหลังในเดือนใด

- ❑ 1) เดือนมกราคม
- ❑ 2) เดือนกุมภาพันธ์
- ❑ 3) เดือนมีนาคม
- ❑ 4) เดือนเมษายน
- ❑ 5) เดือนพฤษภาคม
- ❑ 6) เดือนมิถุนายน
- ❑ 7) เดือนกรกฎาคม
- ❑ 8) เดือนสิงหาคม
- ❑ 9) เดือนกันยายน
- ❑ 10) เดือนตุลาคม
- ❑ 11) เดือนพฤศจิกายน
- ❑ 12) เดือนธันวาคม

11. ท่านเลือกเช่าฉากหลังผ่านช่องทางการขายใด

- ❑ 1) โรงแรม เช่นโรงแรมคุ้มสุพรรณ,ศรีอู่ทอง
- ❑ 2) ร้านอาหาร เช่น แม่บ๊วย ภัตตาคารนพรัตน์
- ❑ 3) สตูดิโอจัดงานแต่งครบวงจร เช่นระเบียงรัก เวดดิ้ง&แกลลอรี่, วิวาห์&บูติกเวดดิ้ง สตูดิโอ
- ❑ 4) ร้านจัดฉากหลังโดยเฉพาะ เช่น ด้ายสิริ, พลอยนวล

12. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าฉากหลังของท่านคือใคร

- ❑ 1) คู่สมรส
- ❑ 2) เพื่อน
- ❑ 3) พ่อแม่
- ❑ 4) ญาติพี่น้อง
- ❑ 5) พนักงานขาย

13. ท่านรู้ข้อมูลการเช่าฉากหลังจากแหล่งข้อมูลใด

- ❑ 1) คนรู้จักแนะนำสื่อโฆษณา / สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- ❑ 2) คนที่เคยใช้บริการในกิจกรรมอื่นมาก่อน
- ❑ 3) เว็ปไซด์ เช่นระเบียงรัก เวดดิ้ง&แกลลอรี่
- ❑ 4) รู้จักผ่านการเดินทางผ่านบริเวณหน้าสถานประกอบการ

14. ท่านมีวิธีในการซื้อในระยะเวลาเท่าใด

- ❑ 1) น้อยกว่า 1เดือน
- ❑ 2) 1- 3 เดือน
- ❑ 3) 3 - 6 เดือน
- ❑ 4) มากกว่า 6 เดือน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านว่ามีปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าฉากหลังพิธีงานแต่ง มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
15.1. ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
15.2 การออกแบบมีความหลากหลายและสร้างสรรค์ รูปแบบตรงตามความต้องการ					
15.3 ความแปลกใหม่ของสินค้ารูปแบบการจัดงานมีการนำเสนอที่น่าสนใจ					
15.4 มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
15.5 การสร้างมาตรฐานคุณภาพการจัดงาน					
15.6 ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน					
15.7 มีการรับประกันกรณีของเสียหาย					
16. ปัจจัยด้านราคา					
16.1 การกำหนดระดับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม					
16.2 การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
16.3 มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวด					
16.4 มีส่วนลดในการแต่งงานในเดือนกุมภาพันธ์					
16.5 มีระบบการเลือกจ่ายชำระค่าสินค้าตามความสะดวกของลูกค้า					
16.6 การตั้งราคามีความชัดเจน สามารถชี้แจงได้ในแต่ละผลิตภัณฑ์					
16.7 การให้ส่วนลดกับแพ็คเก็จที่ราคา 25,000 บาทขึ้นไป					
17. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
17.1 ทำเลที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ					
17.2 สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย					
17.3 มีการร่วมมือกับโรงแรม สตูดิโอ ร้านอาหาร เพื่อง่ายต่อการเช่าฉากหลัง					

17.4 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ /โทรสาร					
17.5 มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี					
17.6 สามารถติดต่อได้ทาง E - mail					
17.7 มีการขนส่งทางบกที่สะดวก					
18. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
18.1 ผู้รับจัดการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
18.2 มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ					
18.3 มีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ					
18.4 การให้ข่าวโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์					
18.5 การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเตอร์เน็ต E-mail					
18.6 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
18.7 การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจและกระตุ้น ลูกค้าเป้าหมาย					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการเช่าฉากหลังในพิธีงานแต่ง

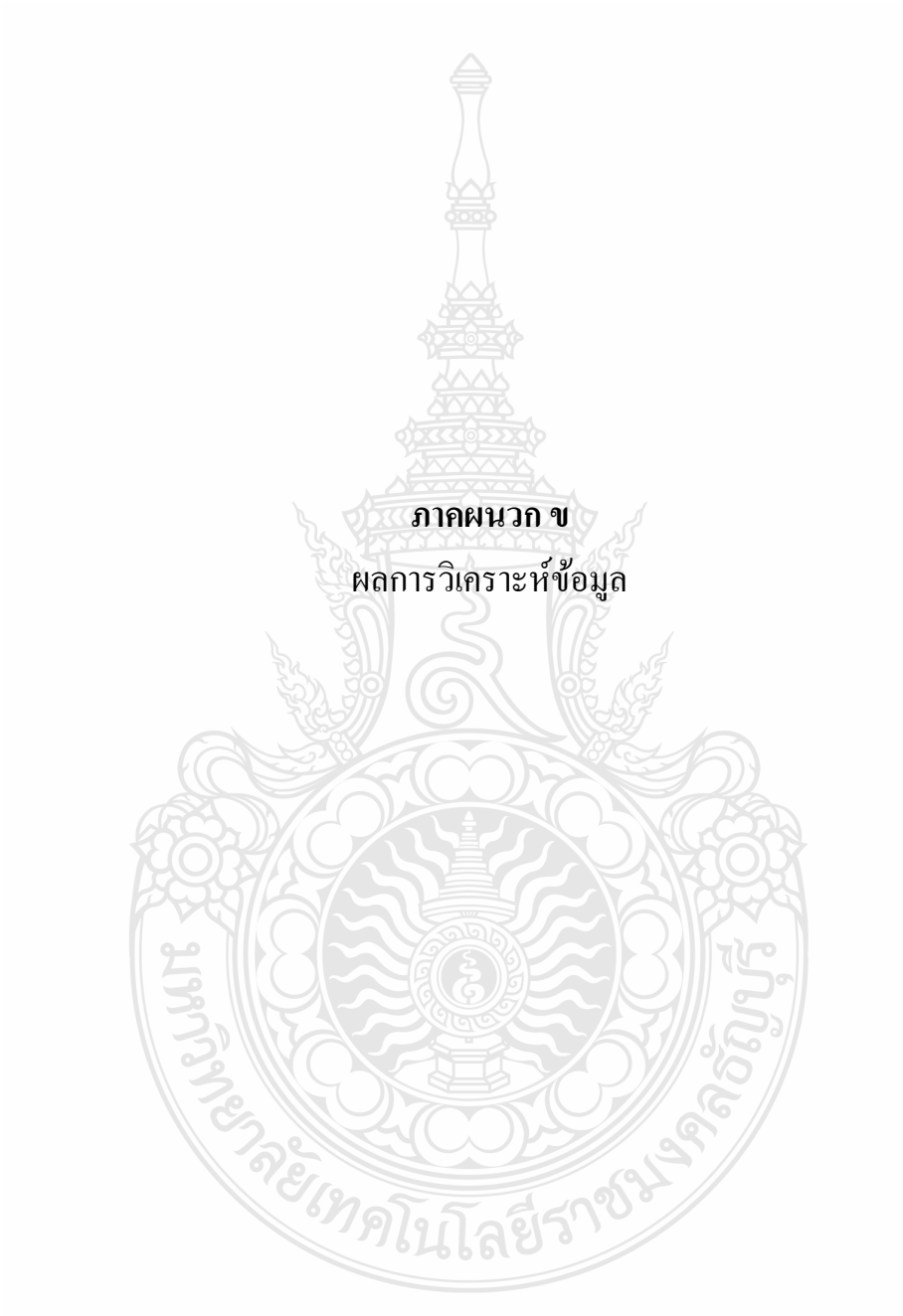
.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่าน สำหรับความร่วมมือที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวศรัญญาหงษ์ทอง
นักศึกษาปริญญาโท การบริหารการตลาด
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                                                          N of
Statistics for       Mean    Variance    Std Dev     Variables
      SCALE       130.6000    180.8000    13.4462          42


Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                  N of Items = 42

Alpha =     .8642
```

Frequencies

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพศชาย	175	45.6	45.6	45.6
	เพศหญิง	209	54.4	54.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุ 18-25 ปี	13	3.4	3.4	3.4
	อายุ 25-30 ปี	108	28.1	28.1	31.5
	อายุ 30-35 ปี	148	38.5	38.5	70.1
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	115	29.9	29.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.9	3.9	3.9
	ปริญาตรี	279	72.7	72.7	76.6
	ปริญญาโท	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	7	1.8	1.8	1.8
	รับราชการ/รัฐวิสากิจ	164	42.7	42.7	44.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.8	37.8	82.3
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	68	17.7	17.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.073	.788	1.262	382	.208	.06	.047	-.033	.151
	Equal variances not assumed			1.262	370.433	.208	.06	.047	-.033	.151
ราคา	Equal variances assumed	1.957	.163	.833	382	.405	.04	.043	-.049	.120
	Equal variances not assumed			.840	379.197	.401	.04	.043	-.048	.120
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Equal variances assumed	.006	.937	.716	382	.475	.04	.051	-.064	.137
	Equal variances not assumed			.716	370.586	.475	.04	.051	-.064	.137
การส่งเสริมการตลาด	Equal variances assumed	.524	.469	1.309	382	.191	.05	.037	-.024	.121
	Equal variances not assumed			1.306	366.206	.193	.05	.037	-.025	.122

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.219	3	1.073	5.344	.001
	Within Groups	76.296	380	.201		
	Total	79.515	383			
ราคา	Between Groups	1.082	3	.361	2.065	.104
	Within Groups	66.372	380	.175		
	Total	67.454	383			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.253	3	2.084	8.924	.000
	Within Groups	88.746	380	.234		
	Total	94.999	383			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.244	3	.415	3.220	.023
	Within Groups	48.940	380	.129		
	Total	50.183	383			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ผลิตภัณฑ์	อายุ 18-25 ปี	อายุ 25-30 ปี	-.32(*)	.132	.017	-.57	-.06
		อายุ 30-35 ปี	-.22	.130	.086	-.48	.03
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	-.10	.131	.453	-.36	.16
	อายุ 25-30 ปี	อายุ 18-25 ปี	.32(*)	.132	.017	.06	.57
		อายุ 30-35 ปี	.09	.057	.103	-.02	.20
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.22(*)	.060	.000	.10	.34
	อายุ 30-35 ปี	อายุ 18-25 ปี	.22	.130	.086	-.03	.48
		อายุ 25-30 ปี	-.09	.057	.103	-.20	.02
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.12(*)	.056	.026	.01	.23
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	อายุ 18-25 ปี	.10	.131	.453	-.16	.36
		อายุ 25-30 ปี	-.22(*)	.060	.000	-.34	-.10

		อายุ 30-35 ปี	-.12(*)	.056	.026	-.23	-.01
ราคา	อายุ 18-25 ปี	อายุ 25-30 ปี	-.24	.123	.051	-.48	.00
		อายุ 30-35 ปี	-.23	.121	.053	-.47	.00
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	-.16	.122	.202	-.40	.08
	อายุ 25-30 ปี	อายุ 18-25 ปี	.24	.123	.051	.00	.48
		อายุ 30-35 ปี	.01	.053	.919	-.10	.11
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.08	.056	.135	-.03	.19
	อายุ 30-35 ปี	อายุ 18-25 ปี	.23	.121	.053	.00	.47
		อายุ 25-30 ปี	-.01	.053	.919	-.11	.10
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.08	.052	.132	-.02	.18
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	อายุ 18-25 ปี	.16	.122	.202	-.08	.40
		อายุ 25-30 ปี	-.08	.056	.135	-.19	.03
		อายุ 30-35 ปี	-.08	.052	.132	-.18	.02
ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ 18-25 ปี	อายุ 25-30 ปี	-.28	.142	.051	-.56	.00
		อายุ 30-35 ปี	-.16	.140	.245	-.44	.11
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.05	.141	.749	-.23	.32
	อายุ 25-30 ปี	อายุ 18-25 ปี	.28	.142	.051	.00	.56
		อายุ 30-35 ปี	.11	.061	.061	-.01	.24
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.32(*)	.065	.000	.20	.45
	อายุ 30-35 ปี	อายุ 18-25 ปี	.16	.140	.245	-.11	.44
		อายุ 25-30 ปี	-.11	.061	.061	-.24	.01
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.21(*)	.060	.001	.09	.33
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	อายุ 18-25 ปี	-.05	.141	.749	-.32	.23
		อายุ 25-30 ปี	-.32(*)	.065	.000	-.45	-.20
		อายุ 30-35 ปี	-.21(*)	.060	.001	-.33	-.09
การส่งเสริมการตลาด	อายุ 18-25 ปี	อายุ 25-30 ปี	-.12	.105	.251	-.33	.09
		อายุ 30-35 ปี	-.08	.104	.448	-.28	.13
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.02	.105	.847	-.19	.23
	อายุ 25-30 ปี	อายุ 18-25 ปี	.12	.105	.251	-.09	.33
		อายุ 30-35 ปี	.04	.045	.353	-.05	.13
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.14(*)	.048	.003	.05	.24
	อายุ 30-35 ปี	อายุ 18-25 ปี	.08	.104	.448	-.13	.28
		อายุ 25-30 ปี	-.04	.045	.353	-.13	.05
		อายุ 35 ปีขึ้นไป	.10(*)	.045	.027	.01	.19
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	อายุ 18-25 ปี	-.02	.105	.847	-.23	.19
		อายุ 25-30 ปี	-.14(*)	.048	.003	-.24	-.05
		อายุ 30-35 ปี	-.10(*)	.045	.027	-.19	-.01

LSD

* The mean difference is significant at the .05 level.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ -นามสกุล	นางสาวศรัญญา หงษ์ทอง
วุฒิการศึกษาเดิม	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจการตลาด พ.ศ. 2549 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขตสุพรรณบุรี
ประสบการณ์ในการทำงาน	2550 - 2553 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัทเดชาไบโอกรีนจำกัด
ที่อยู่ปัจจุบัน	176 หมู่ 3 ตำบลสาลี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โทรศัพท์ 087 - 1556525
ที่ทำงาน	99 หมู่ 3 ตำบลสาลี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 72150 โทรศัพท์. 035 – 671311
โทรสาร	035 - 671314
E - Mail	hongtong3048@gmail.com