

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม ที่มี
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน
OPINIONS OF AMPHUR MUANG NAKHON PHANOM
CITIZENS ON MARKETING MIX OF WEDDING BUSINESS

นภนต์ ต่อยอด¹,

วัชรพงษ์ อินทรวงศ์², กนกวรรณ อุฬารกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ศึกษา
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และเปรียบเทียบ
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการ
พัฒนางานธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ
ธุรกิจในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบ
การนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความ
ความได้เปรียบทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เคยใช้บริการ หรือ

1 บัณฑิตศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

2 ดร., 3 อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ผู้ที่มีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมจำนวน 397 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 29,999 บาท ด้านความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือควรมีการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถ พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ

บทนำ

พิธีการแต่งงานถือเป็นพิธีการที่มีความสำคัญมากเป็นพิธีที่งดงาม แสดงถึงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณที่มีความเจริญอย่างต่อเนื่อง แต่ละชาติก็จะมี ความสวยงามละเอียดอ่อนแตกต่างกันไปตามขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละประเทศ ซึ่งในประเทศในทวีปเอเชียจะมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องการสืบสกุลต่อไปอีกด้วย ในประเทศไทยพิธีการแต่งงานถือเป็นงานที่สำคัญมาก จะมีลำดับขั้นตอนและรายละเอียดที่ซับซ้อน ในแต่ละขั้นตอนก็จะมี การสอดแทรกการสื่อ

ความหมายที่เป็นมงคลเข้าไปในทุกรายละเอียด ถือเป็นสิริมงคลแก่การเริ่มชีวิตคู่ แต่เดิมพิธีการแต่งงานของไทยจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การทาบทาม การสู่ขอ การหมั้น และการแต่งงาน แต่ในปัจจุบัน ด้วยสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนไทยมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น คู่บ่าวสาวไม่มีความสะดวกและเวลาเพียงพอในการเตรียมการทั้งหมดพิธีการแต่งงานของไทยในปัจจุบันจึงได้ลดขั้นตอนลงเป็นเพียงขั้นตอนการสู่ขอ การหมั้น และพิธีแต่งงาน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็มีรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ มากมาย ทั้งการเตรียมตัวของคู่บ่าวสาว การจัดหาสถานที่ในการจัดงาน การจัดหาการ์ดเชิญและของขวัญ การจัดหาชุดแต่งงาน การถ่ายภาพในงานพิธี การจัดงานหมั้นและการจัดงานฉลองมงคลสมรส นับเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากไม่น้อย ทำให้การแต่งงานของไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการที่เจ้าภาพและคู่สมรสต้องจัดเตรียมงานทุกอย่างเองไปเป็นการจัดเตรียมงานโดยธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเป็นผู้ดำเนินการให้ทั้งหมดโดยให้บริการในลักษณะ one stop service แก่ลูกค้าอย่างครบครันแม้ว่าราคาบริการค่อนข้างแพงแต่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีถือว่าคุ้มค่าที่เจ้าภาพและคู่บ่าวสาวไม่ต้องเหนื่อยกับการจัดเตรียมงาน เนื่องจากแต่ละฝ่ายต่างมีภารกิจมากมายและที่สำคัญธุรกิจจัดงานแต่งงานช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในหมู่ญาติสนิทมิตรสหายได้ เพราะเจ้าภาพงานแต่ละฝ่ายอาจจะเห็นว่าสิ่งที่ทำหรือวัฒนธรรมประเพณีของตัวเองดีกว่า ถูกต้องกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง รวมทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมดำเนินการของผู้ประกอบการได้ นับเป็นข้อดีประการสำคัญของธุรกิจนี้ (ชนิษฐา จิตชินะกุล, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันคนไทยมีการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของการจัดงานแต่งงานค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากธุรกิจให้บริการรับจัดงานแต่งงาน

และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการแต่งงาน อาทิ ฟู้ดเซอร์วิส และเวดดิ้งสตูดิโอ มีมูลค่าตลาดภายในประเทศรวมสูงถึงปีละกว่า 30,000 ล้านบาท โดยมีคู่บ่าวสาวราวปีละ 150,000 คู่ที่กำลังมองหาตัวช่วยมีอาชีพจนส่งผลให้การแข่งขันร้อนเป็นไฟและเต็มไปด้วยผู้สนใจกระโดดเข้ามาสู่สนามแข่งขันนี้เป็นจำนวนมาก (ปานใจ ปันจินดา, 2556) ที่เร่งสร้างจุดขายเพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของธุรกิจโรงแรม การถ่ายภาพแต่งงานทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ รวมไปถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะจะมีราคาสูงกว่าสินค้าโดยทั่วไป จากภาพที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของคู่บ่าวสาวที่พร้อมจะใช้จ่ายงบประมาณในส่วนของการแต่งงานที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ความสะดวก และการประหยัดซึ่งเวลาที่มีอย่างจำกัด จึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ที่จะต้องเร่งหาจุดขายเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของการดูแลและให้คำปรึกษาในการจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ปัจจุบันจังหวัดนครพนมมีธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งแบบครบวงจรที่ครอบคลุมบริการทุกประเภทของงานแต่งงาน และให้บริการเฉพาะบางประเภท แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการมากนัก เนื่องจากคู่บ่าวสาวนิยมให้ความสนใจในส่วนการเลือกใช้อองค์ประกอบงานแต่งงานผ่านธุรกิจที่มีเฉพาะแยกไปในแต่ละส่วน เช่น การเลือกใช้โรงแรมในส่วนของการจัดงาน การเลือกใช้เวดดิ้งสตูดิโอหรือร้านเช่าชุดในส่วนของการแต่งหน้า ทำผม เช่าชุดแต่งงาน และภาพถ่าย เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายยังขาดความเข้าใจในเรื่องความ

สามารถในการเลือกใช้บริการทั้งหมดได้จากธุรกิจที่ปรึกษาการจัดงาน
แต่งงานเพียงที่เดียว (ยศระพี ต่อยอด, 2556)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของ
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนางาน
ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการ
ประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการ
นำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงาน
แต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดนครพนม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ได้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครพนม
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงาน
แต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

3. ได้ทราบถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ในด้านการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการ รายใหม่และรักษาไว้ซึ่งผู้มาใช้บริการรายเดิม

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง นครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงาน แต่งงาน โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่) ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการ ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครพนม อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่มี ความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในจังหวัดนครพนม จำนวน 46,193 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครพนม, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ที่เคยใช้บริการ หรือ ผู้ที่มีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในจังหวัด นครพนม จำนวน 397 คน

3. พื้นที่ในการศึกษา

อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย 15 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลหนองแสง ตำบลนาทราย ตำบลนาราชควาย ตำบลกुरुคุ ตำบลบ้านผึ้ง ตำบลอาจสามารถ ตำบลขามเฒ่า ตำบลบ้านกลาง ตำบลท่าค้อ ตำบลคำเตย ตำบลหนองญาติ ตำบลดงขวาง ตำบลวังตามัว และตำบลโพธิ์ตาก

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 397 ชุด ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ภายในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 – 30 ธันวาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของ เครื่องมือทางการตลาดที่มีการพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย หลายนานอย่างที่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากรหรือพนักงาน, กระบวนการให้บริการและการสร้างและ นำเสนอหลักฐานทางกายภาพ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้
คู่แต่งงานเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านทาง
เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การ
ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพโสด สถานภาพสมรส
ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยคู่บ่าวสาวใน
การเลือกสรร ให้คำแนะนำ และจัดการในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน
ไม่ว่าจะเป็นการ์ดแต่งงาน ชุดแต่งงานแต่งหน้าทำผม ถ่ายภาพแต่งงาน
ซุ้มถ่ายภาพ การตกแต่งสถานที่แต่งงานและอื่นๆ ที่จะช่วยให้งาน
แต่งงานออกมาสมบูรณ์แบบที่่สุดถูกใจคู่บ่าวสาวมากที่สุด และที่สำคัญ
อยู่ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้
ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมที่
มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน จึงได้
รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการอธิบายส่วนของความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและ
ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยประกอบไปด้วย ความหมายของความคิด
ความเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ความสำคัญของความคิดเห็น
ประเภทของความคิดเห็นและวิธีวัดความคิดเห็น ทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศโดยสรุปความคิดเห็นคือการพิจารณาตัดสินใจหรือความ
เชื่อที่จะนำบุคคลไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Hilgard, 1962 อ้างใน สิริจิตรา ฤกษ์ป้าย,2550)

กอร์นิกวินท์ จิโรไชยกาญจน์ (2553) ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงทางด้านความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคล อาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ประสบการณ์ทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม พื้นฐานทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ประสบการณ์และเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

Oskamp (1977 อ้างใน ญัฐพล ศิลาทอง, 2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีต่อการเกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคล ที่ใช้รับความคิดปกติของอวัยวะความบกพร่องของอวัยวะสัมผัสซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลต่อผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนกลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมจะมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อสิ่งต่างๆที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ความสำคัญของความคิดเห็น

Feldman (1991 อ้างใน ทิพวรรณ พลอยงาม, 2554) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

Best (1977 อ้างใน พุทธิรัตน์ สุขพงษ์ไทย, 2551) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถามซักถามบันทึกและรวบรวมไว้เป็นข้อมูลซึ่งเบสท์เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรืออันที่จะดำเนินนโยบายลุ่มเล็กไป

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1996 อ้างใน ชนกสุตา เพ็ชรไทย, 2551) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความรัก ความหลง และทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจโดยความคิดเห็นนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ขอบยอมรับเห็นด้วยความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบรังเกียจไม่เห็นด้วย เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับต่ำมากน้อย วิธีการความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม (Zadrozny, 1979 อ้างใน สิริจิตรา ฤกษ์บ้าย, 2550) การที่ให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้าดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด (Morgan & King, 1991 อ้างใน ณัฐพล ศีลาทอง, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วยความหมายของส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

Kotler (ธนวรรม แสงสุวรรณ, 2549) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

ส่วนผสมการตลาดจึงเป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคา และกิจกรรมการส่งเสริม คำว่าส่วนผสม

การตลาดถูกใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของสี่องค์ประกอบ นั่นคือ สินค้า (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Physical distribution), และการส่งเสริม (Promotion) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ 4P องค์ประกอบทั้งสี่ควรถูกถือว่าเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารเมื่อมีการรวบรวมแผนการตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารการตลาดจึงควรมีความรู้ใน 4P อย่างถ่องแท้ ส่วนผสมการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขการตลาด เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ส่วนผสมการตลาดถูกพัฒนาเพื่อสนองความพอใจในความต้องการของตลาด (ชาญชัย อาจิณสมจาร, 2551) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007) หรือเป็น

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็น กิจกรรมในการเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานใน ข้อนี้อาจเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketingหรือE-marketing) เป็น การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือDistribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย

ผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง นครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอดังนี้

นุชนันท์ สมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคใน

การเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีให้บริการทั้งชุดเจ้าบ่าวและเจ้าสาวปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการแจ้งราคากการให้บริการที่ชัดเจนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์/โทรสาร/ e-mailปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแฟ้มรูปภาพแสดงผลงานให้ดูเป็นตัวอย่างปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับชุดแต่งงานและรูปแบบชุดแต่งงานประเภทต่างๆปัจจัยย่อยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจเช็คสภาพชุดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีห้องต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Boras (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Study On Wedding Photography And Strategic Business Plan For Wedding Photography Studio ผลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของตลาดการถ่ายภาพงานแต่งงานในประเทศสวีเดน , จีน และปากีสถาน และภาพรวมทั้งประวัติความเป็นมาและแนวโน้มของตลาดที่โดดเด่นทั้งสาม ประการแรกการถ่ายภาพงานแต่งงานในตลาดจีนอาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าสู่ตลาด

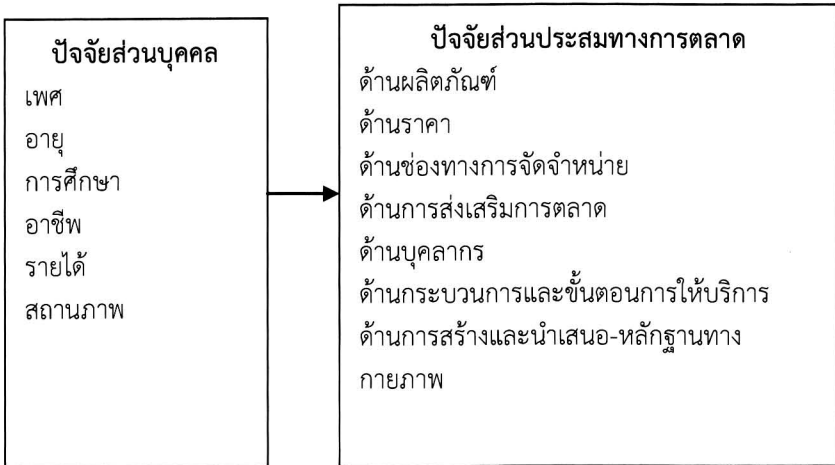
สวีเดนร่วมกับการออกแบบและการบริการให้เช่า ประการที่สองรูปแบบการถ่ายภาพที่แตกต่างอาจจะเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างในตลาดสวีเดน นอกจากนี้วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม จะไม่แนะนำให้เข้าสู่ตลาดสวีเดนแต่ยังคงมีความเป็นไปได้สำหรับ Mehndi (เฮนน่า) บนฝ่ามือ และเท้าจากปากีสถาน ที่จะอยู่ในตลาดที่มีการปรับตัว ในอีกทางหนึ่งเพื่อมุ่งหวังที่จะเข้ามาในตลาดสวีเดนโดยการผสมผสานกันของเอกลักษณ์ความเป็นเอเชีย การนำเสนอแผนธุรกิจ รวมถึงภาพรวมของบริษัท การวิเคราะห์ตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการในอนาคตสำหรับ การให้บริการถ่ายภาพงานแต่งงาน นอกจากนี้ยังพบความสำคัญอย่างมีนัยยะระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน” ผู้ทำวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

1. เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม อายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 46,193 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครพนม, 2555) เพศชาย 23,608 คน เพศหญิง 22,585 คน รวม 46,193 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional random sampling) ซึ่ง จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด จากจำนวนประชากรกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่มีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในจังหวัดนครพนม โดยใช้สูตรของTaro Yamane (1973) เมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานโดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในจังหวัดนครพนม โดยสอบถามจากปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐาน

ทางกายภาพของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน โดยมีลักษณะคำถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำหนดเกณฑ์ตามคะแนนเฉลี่ยโดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด (5 -1) หารด้วย 5 ได้ช่วงคะแนนที่มีค่าเท่ากับ 0.80 จึงจัดมาตราวัดระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้ข้อ เสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
2. การตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม 397 ชุด
3. นำข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ ลงรหัส และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลด้วยรูปแบบทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วนำมากรอกข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณสถิติต่างๆที่ใช้ในการศึกษา แล้วนำผลที่ได้ไปอธิบายผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการศึกษา และเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางและการบรรยายพรรณนาเชิงวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)

ส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน จำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) และการทดสอบค่า F (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 29,999 บาท ด้านความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้คือควรมีการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถ พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

เมื่อประมวลผลจากการศึกษาในส่วนของผลการตอบแบบสอบถามผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับจัดงานแต่งงานควรให้ความสำคัญในด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบงานที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้รับจัดงานแต่งงานควรมีการคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละบริการของการจัดงานแต่งงานแสดงและแจ้งให้คู่แต่งงานทราบล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจของคู่แต่งงาน ในส่วนของราคา แพ็กเกจการจัดงานแต่งงานควรมีความหลากหลาย ยืดหยุ่นได้ ตรงตามความต้องการของคู่แต่งงาน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้รับจัดงานแต่งงานเพื่อการเข้าถึงโดยตรงและง่ายต่อการสื่อสารระหว่างคู่แต่งงานกับผู้รับจัดงานแต่งงาน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด คู่แต่งงานให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับคู่แต่งงาน พนักงานขายของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานจึงควรมีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของคู่แต่งงาน และสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานได้

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าหน้าที่) ควรให้บริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท มีทักษะ ความชำนาญในแต่ละส่วนงานของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของคู่แต่งงานได้ทันที สามารถทำได้โดยการคัดเลือก (Selection)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ การให้บริการของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน เป็นงานสร้างฝันที่คู่แต่งงานจะต้องมีความเชื่อมั่นในผู้รับจัดงานแต่งงานและคาดหวังว่าวันที่สำคัญที่สุดในชีวิตจะออกมาดีที่สุดในที่สุด

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ ต้องสร้างความเชื่อมั่นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้างนี้ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตที่ดี และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่งงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องทำการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่งงาน หรือศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติที่หลากหลาย ครอบคลุมและครบถ้วนมากขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

แก้วใจ ไกรโชค. 2550. ระบบบัญชีของธุรกิจให้บริการ

สื่อสาร: กรณีศึกษา. การศึกษาด้วยตัวเอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินทนา สาขากร. 2548. การควบคุมภายในและการตรวจสอบ

ภายใน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดทีพีเอ็นเพรส.

จุฑารัตน์ สัตยาพันธ์. 2552. ระบบบัญชีการเงินสำหรับธุรกิจ

รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา.

การศึกษาด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดุจดาว หาญวงศ์จิรวัฒน์. 2549. ระบบบัญชีการเงินของ

บริษัทอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา.

การศึกษาด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราภรณ์ จันทน์น้อย. 2546. **ระบบบัญชีการเงินสำหรับ
กิจการออกแบบสิ่งพิมพ์ :กรณีศึกษา.**

การศึกษาด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นวลจันทร์ หน่วยสกุล. 2547. **ระบบบัญชีการเงินของธุรกิจ
สิ่งพิมพ์: กรณีศึกษา.** การศึกษาด้วยตัวเองบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชัย วรรณโกมล. 2541. **ระบบบัญชีของธุรกิจรับเหมา
ก่อสร้าง: กรณีศึกษา.** การศึกษาด้วยตัวเองบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประพันธ์ ศิริรัตน์ธำรง. 2541. **การวางระบบบัญชี.** พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: บริษัทอินเตอร์-เทคพริ้นต์ตั้งจำกัด.

เมธสิทธิ์ พูลดี. 2550. **ระบบบัญชี.** กรุงเทพฯ: บริษัททริปเพิ้ล
เอ็ดดูเคชั่นจำกัด.

วิไล วีระปรียา, จงจิตต์ ทลิกภัย และประจิต หาวัตร. 2553. **ระบบ
บัญชี.** พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิสูตร จิระดำเกิง. มปป. **การจัดการงานก่อสร้าง.** ปทุมธานี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิญญู กฤตผล. 2548. **การออกแบบระบบบัญชีใน
ธุรกิจที่ประมวลผลด้วยมือและคอมพิวเตอร์.**
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สมเดช โรจน์ครีเสถียร. 2545. การบัญชีและภาษีอากรสำหรับธุรกิจ
รับเหมาก่อสร้าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.

สมเดช โรจน์ครีเสถียร และคณะ. 2549. เทคนิคการวางระบบบัญชี
ให้มีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.

สุขุม โพธิสวัสดิ์. 2549. การวางระบบบัญชี. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: สายธาร.

เสาวรส แจ่มแจ่ม. 2551. ระบบบัญชีการเงินสำหรับ
ธุรกิจจำหน่ายซอฟต์แวร์: กรณีศึกษา.

การศึกษาด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุษณา ภัทรมนตรี. 2555. การตรวจสอบภายในสมัยใหม่.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท จามจรีโปรดักส์ จำกัด.