

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของขวัญสำหรับงานแต่งงานของคู่  
สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTOR FOR PURCHASING WEDDING SOUVENIR OF  
SPOUSES IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2565 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTOR FOR PURCHASING WEDDING SOUVENIR OF  
SPOUSES IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION KING MONGKUT'S INSTITUTE OF  
TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒๐๒๒ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2022**

**KINGMONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อจุดประสงค์ของหน่วยงานนี้ ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	ประสิทธิ์ นุกุลธรประภิต
รหัสประจำตัว	62611041
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคู่สมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและ Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของชำร่วยที่เลือกซื้อคือ ของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเท่ากับ 3,001 – 5,000 บาท ราคาของชำร่วยต่อชิ้น 16 – 30 บาท ผู้มีอิทธิพลสูงสุดคือ คู่สมรส แหล่งข้อมูลหลักคือ สืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet เลือกซื้อของชำร่วยจาก ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า คู่สมรสที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ คู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คู่สมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factor for Purchasing Wedding Souvenir of Spouses in Bangkok and Surrounding Areas
<b>Student</b>	Mr. Prsit Nugoolthonprakit
<b>Student ID.</b>	62611041
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Associate professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) examine the behavior of spouses purchasing wedding souvenirs in the Bangkok and Surrounding areas, and 2) compare opinion levels regarding the marketing mix used to purchase wedding souvenirs by spouses in the Bangkok and Surrounding areas. The sample group comprised 400 spouses who had previously purchased wedding souvenir. The research instrument was a questionnaire. Statistics were used to analyze the collected data to determine the frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis was tested using one-way ANOVA and the Least Significant Different (LSD).

The research results indicated that the majority of respondents were females between the ages of 31 and 35. They were employed by private companies and earned an average monthly income of 25,001–35,000 baht and an average monthly total income of 45,001–60,000 baht. They obtained a Bachelor's degree. These spouses purchased wedding souvenir that could be used practically. Their budget was between 3,001 - 5,000 baht, and the unit price of the wedding souvenir was between 16 - 30 baht. Their spouse had the greatest influence on their purchasing decisions. The majority of the data was gathered through various channels, such as the internet. Wedding souvenir were purchased online through websites and social media platforms such as Facebook.

Hypothesis testing revealed that spouses of different ages had different opinions about the marketing mix for a product. Spouses with various occupations had different attitudes on Price. Spouses with varying average monthly incomes have varying attitudes on Product and Place. spouses with different degrees of purchasing influence had different degrees of agreement for the product. Spouses with different distribution places had varying attitudes on Place and Promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และแนะนำแนวทางในการทำการวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ลุล่วงสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำหรับความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงแนวความคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพ และดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระชั้นสุดท้าย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อการสอบชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงคำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วน สำหรับการประสานงาน การติดต่อ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของหลักสูตรฯ และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่น้อง และเพื่อนๆ ที่ส่งเสริม และสนับสนุน ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ๆ MBA24 ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ส่งผลให้การจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณการตัดสินใจของตัวผู้วิจัยที่ได้ทำการตัดสินใจเข้ามาศึกษาปริญญาโทในหลักสูตรฯนี้ ขอขอบคุณทุกๆ ช่วงเวลา และทุกๆ เหตุการณ์ที่ได้ผ่านเข้ามาในช่วงระยะเวลาของการเรียนปริญญาโท ทุกๆ ประสบการณ์มีค่าอย่างมากกับตัวผู้วิจัยและทุกๆ สิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในอนาคตต่อไป

ประสิทธิ์ นฤตธรประกิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	4
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย .....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย .....	6
1.5 นิยามศัพท์ .....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
1.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย .....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	19
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน .....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	29
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน .....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>43</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล .....	57
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล .....	73
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>92</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	92
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	106
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>110</b>
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>116</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ (7O) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 13
3.1	รายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง ..... 31
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ..... 34
3.3	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ..... 35
3.4	สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ..... 36
3.5	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ..... 41
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ..... 44
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ..... 47
4.3	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล..... 50
4.4	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 51
4.5	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา ..... 53
4.6	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 54
4.7	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 56
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ..... 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ .....	59
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	61
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ .....	62
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคาของกลุ่มสมรส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD .....	63
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ....	65
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	67
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD .....	68
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา .....	72
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยของคู่สมรสที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทชำร่วยที่เลือกซื้อ .....	74
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน .....	76
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ .....	78
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน .....	79
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างคู่สมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	81
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน .....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน .....	85
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่ายของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	87
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	88
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานโดยรวมของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	90
5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA .....	94
5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA .....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการจดทะเบียนสมรสของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	9
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.2 ของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานชิ้นแรกของไทย .....	24
2.3 ของชำร่วยแบบที่มีความหมายแฝง .....	25
2.4 ของชำร่วยแบบที่นำไปใช้งานได้ .....	26
2.5 ของชำร่วยแบบรักษัธรรมชาติ .....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

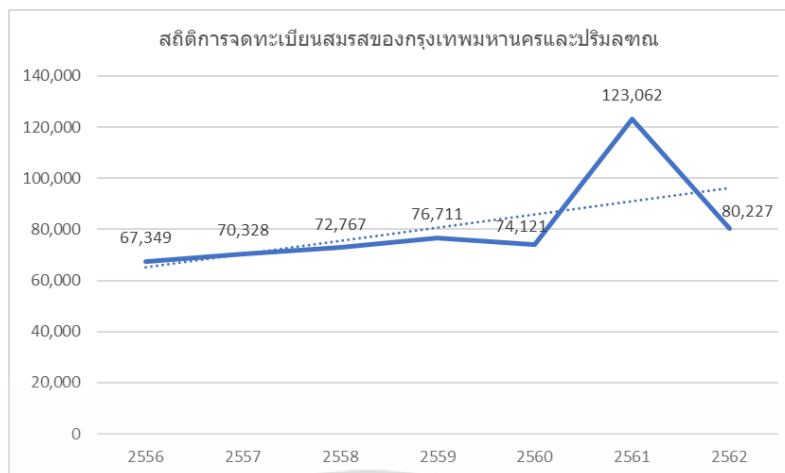
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเพณีงานแต่งงานของไทยมีการจัดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ และถือว่าเป็นพิธีที่สำคัญ พิธีหนึ่งที่แสดงถึงความรักของคู่รักที่ความรักถึงจุดที่เริ่มสูงงอมและต้องการใช้ชีวิตคู่อยู่ร่วมกัน และเป็นพิธีที่เหมือนกับเป็นการแสดงความขอบคุณต่อบิดามารดาที่อบรมเลี้ยงดูจนเติบโตขึ้นมา และความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของพิธีงานแต่งงานคือการประกาศให้ผู้คนทั่วไป หรือคนใกล้ชิด ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหาย ทราบถึงการที่จะใช้ชีวิตคู่ร่วมกันของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ในการจัดงานแต่งงานทุกงานสิ่งหนึ่งที่คู่บ่าวสาวจำเป็นต้องจัดเตรียมไว้ก็คือของชำร่วยที่จะมอบให้แก่ผู้มาร่วมงาน การให้ของชำร่วยถือว่าการแสดงความขอบคุณของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวที่มีต่อผู้มาร่วมงาน ซึ่งวัฒนธรรมการให้ของชำร่วยแก่ผู้มาร่วมในพิธีงานแต่งงานในประเทศไทยนั้นมิเกิดขึ้นครั้งแรกในพิธีอภิเษกสมรสระหว่างสมเด็จพระเจ้าฟ้าประชาธิปก กรมขุนสุโขทัยธรรมราชา และ หม่อมเจ้ารำไพพรรณี สวัสดิวัตน์ (พฤกษศาสตร์ 2561)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากอัตราการจดทะเบียนสมรสของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสามารถดูได้จากสถิติการจดทะเบียนสมรสของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงปี 2556-2562 โดยมีรายละเอียดของจำนวนของกลุ่มสมรส ดังภาพที่ 1.1 การเพิ่มขึ้นสูงของการจดทะเบียนสมรสในปี 2561 นั้นอาจเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลได้มีแผนปฏิบัติการภายใต้ต้น โยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนามัยการเจริญพันธุ์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2569) ว่าด้วยการส่งเสริมการเกิดและการเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ นโยบายดังกล่าวจัดทำขึ้นมาเพื่อที่จะแก้ปัญหาอัตราการเกิดของประชากรที่มีการลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว โดยที่แผนดังกล่าวจะมีมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับบุตร และมาตรการการให้สินเชื่อแก่คู่สมรสเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย และผนวกกับธนาคารได้มีนโยบายการให้สินเชื่อสำหรับการแต่งงาน มาตรการต่างๆที่ออกมาถือว่าการกระตุ้นทำให้การจดทะเบียนสมรสในปีดังกล่าวมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มของการจดทะเบียนสมรสในปี 2562 ก็ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนของผู้ที่จดทะเบียนสมรสในปี 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนสมรสของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ที่มา : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ธุรกิจของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนสมรส อีกทั้งขั้นตอนในการประกอบธุรกิจนี้ไม่มีความซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักในการเข้าประกอบกิจการ จึงทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานมีแนวโน้มรุนแรงสูงขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและจะต้องมีการพัฒนาของข้าราชการในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ของข้าราชการที่ถูกมอบให้กับแขกที่มาร่วมในงานแต่งงานนั้น เป็นดั่งตัวแทนคำขอบคุณของกลุ่มบ่าวสาวที่มอบให้กับแขกที่มาร่วมในงานแต่งงาน ดังนั้นของข้าราชการที่ถูกมอบให้กับแขกที่มาร่วมงานนั้นจะแสดงถึงความใส่ใจของกลุ่มบ่าวสาวที่มีต่อแขกที่มาร่วมงาน การเลือกซื้อของข้าราชการของกลุ่มบ่าวสาวนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกซื้อของข้าราชการที่มีความหมายที่ดีเพื่อที่เป็นเคล็ดของการเริ่มต้นของการใช้ชีวิตของกลุ่มบ่าวสาวว่าจะเป็นดังเช่นนั้น ดังนั้นจึงได้มีความเชื่อที่เกี่ยวกับของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานที่มีความหมายที่ดีที่เป็นมงคลและไม่เป็นมงคล โดยความเชื่อต่าง ๆ นั้นจะมีผลต่อการเลือกซื้อของข้าราชการของกลุ่มบ่าวสาว สำหรับตัวอย่างของข้าราชการที่มีความเชื่อว่ามีมีความหมายที่ดีและเป็นมงคลเหมาะแก่การนำมาเป็นของข้าราชการสำหรับงานแต่งงาน คือ (เครือฟ้า ณ ถลาง, 2564.)

1. ของข้าราชการประเภทที่มีเชือกผูก ความหมาย แสดงถึงความผูกพันของกลุ่มบ่าวสาวที่มีต่อกัน ความรักแน่นแฟ้นการมีพรากจากกัน
2. ของข้าราชการประเภทที่มีวัสดุสานๆล้อมรอบ ความหมาย แสดงถึงสานสายใยของคนทั้งคู่ คือความห่วงใยที่มีให้กันเสมอมาและตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ของชำร่วยประเภทที่เป็นหุ่นหรือตุ๊กตา(ทั้งเดี่ยวหรือคู่) ความหมาย เป็นไปตามตัวของตุ๊กตา บ้างก็เป็นคู่คนแก่ซึ่งก็คือการรักกันจนเฒ่าจนแก่ บ้างเป็นรูปตุ๊กตาน่ารักๆ แสดงความน่ารักของคู่บ่าวสาว

4. เลือกของชำร่วยประเภทที่เป็นของที่ถูกกรอบ หรือกรอบ(เช่นลูกกะพรวน) ความหมาย กรอบเป็นสิ่งที่ทำให้อะไรๆที่อยู่ในกรอบ มันทรงคุณค่า มีค่า หากเป็นความรักก็คือการให้เกียรติซึ่งกันและกัน บูชาในความรัก

5. เลือกของชำร่วยประเภทที่เป็นเซรามิกรูปต่างๆ ความหมาย เป็นไปตามรูปของเซรามิกว่าสื่อถึงอะไร แล้วบอกไปว่าความรักของทั้งคู่เคยผ่านอุปสรรคมากมายเหมือนเรือที่เจอพายุกลางทะเล ที่ไม่เคยกลัววันล่ม

สำหรับตัวอย่างของชำร่วยที่มีความเชื่อว่ามี ความหมายไม่ดีไม่เป็นมงคลไม่เหมาะแก่การนำมาเป็นของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ได้แก่ (Happywedding, 2561)

1. ของชำร่วยแบบของมีคม ซึ่งหมายถึงของมีคมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น มีด กรรไกร กรรไกรตัดเล็บ หรือช้อนส้อม เพราะมีความเชื่อว่าการมอบของชำร่วยลักษณะนี้เป็นเหมือนการนำของมีคม ของแหลมคมหยิบยื่นให้แก่กัน

2. ของชำร่วยรูปรองเท้า ซึ่งของชำร่วยรูปแบบนี้จะมีความหมายที่ไม่ดีหลายอย่าง เช่น เป็นของใช้ที่ดำทำให้คนอื่นเหยียบย่ำ และอีกทั้งแขกในงานบางท่านยังมองว่าไม่สุภาพ

3. ของชำร่วยที่เป็นผ้าเช็ดหน้า หมายถึงการจากลา ความเชื่อ โบราณเชื่อว่าผ้าเช็ดหน้านั้นเอาไว้ซับน้ำตา และที่สำคัญเอาไว้ใช้เช็ดในงานอวมงคล

4. ของชำร่วยในรูปแบบดอกทิวลิป(ต้นทม) โดยโบราณมีความเชื่อว่าเป็นดอกไม้ที่ไม่ดีไม่เป็นมงคลสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งจะทำให้ชีวิตทุกข์ระทม หวานอมขมกลืน ถึงแม้ดอกของมันจะสวยงามก็ตามแต่ก็ไม่ควรนำมาอยู่บนของชำร่วย

ขั้นตอนการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานนั้น เป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนอื่นๆของงานแต่งงาน เนื่องจากของชำร่วยที่ถูกมอบให้แก่แขกที่มาร่วมงานเป็นตัวแทนคำขอบคุณของคู่บ่าวสาว ดังนั้นคู่บ่าวสาวจึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันรูปแบบของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ทำให้คู่บ่าวสาวมีโอกาสที่จะเลือกของชำร่วยให้ตรงกับความต้องการของตนได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น คู่บ่าวสาวบางคู่ต้องการให้งานแต่งของตนเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำแบบใครเพื่อเป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนของคู่บ่าวสาว คู่บ่าวสาวบางคู่ต้องการของชำร่วยที่มีความหมายที่ดีสื่อถึงความรักของทั้งคู่ที่อยากจะให้แขกได้รับทราบ หรือบางคู่ต้องการของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริง

ด้วยความต้องการในรูปแบบของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกันของคู่บ่าวสาว และแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อของชำร่วย และสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา แก้ไข ผลลัพธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย

1.3.1 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.1.1 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.1.2 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.1.3 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.1.4 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.1.5 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.1.6 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกัน

1.3.2 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.2.1 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเลือกซื้อประเภทของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.2.2 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.2.3 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.2.4 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.2.5 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

1.3.2.6 กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมา และมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

### 1.4.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

### 1.4.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

#### 1.4.2.1 ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

- ประเภทของชำร่วยที่เลือกซื้อ
- งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อของชำร่วย
- ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ
- ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วย
- แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วย
- แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย

#### 1.4.2.2 ตัวแปรตาม

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.3 ขอบเขตพื้นที่

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลมาเป็นรูปแบบออนไลน์ โดยสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), และไลน์ (Line) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีเพจ(Page) หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องของข้าราชการอยู่เป็นจำนวนมาก

#### 1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2564 ถึง เดือน ตุลาคม 2564

### 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ของข้าราชการ หมายถึง สิ่งของชิ้นเล็กๆที่ถูกมอบให้แก่ผู้ที่มาร่วมงาน เพื่อใช้เป็นสิ่งแทนคำขอบคุณ และเป็นของที่ระลึก

1.5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงิน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของข้าราชการที่เลือกซื้องบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อของข้าราชการ ราคาของข้าราชการต่อชิ้นที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของข้าราชการ แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของข้าราชการ

1.5.3 กลุ่มสมรส หมายถึง ผู้ที่เคยเลือกซื้อของข้าราชการสำหรับงานแต่งงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่มีสำคัญทางการตลาดที่ภาคธุรกิจจะนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.5.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานในประเภทต่างๆที่ถูกเสนอขายให้กับกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสนองต่อความต้องการในขั้นตอนการจัดหาของข้าราชการสำหรับพิธีงานแต่งงานของกลุ่มสมรส และเป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่มสมรสได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.5.6 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีความเหมาะสมกับของข้าราชการสำหรับงานแต่งงาน และเป็นจำนวนเงินที่กลุ่มสมรสจะต้องใช้ในการเลือกซื้อของข้าราชการสำหรับงานแต่งงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ได้มาซึ่งของชำร่วยในประเภทที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะเป็นระดับจำนวนเงินที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และก็ยังคงสามารถที่จะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ

1.5.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่ทางองค์กรได้ทำการผลิตขึ้นมาออกสู่ตลาดตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มสมรสในการเลือกซื้อของชำร่วยให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้กลุ่มสมรสได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของชำร่วยมากที่สุด

1.5.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เช่น การลดแลก แจก แคม รับจัดทำของชำร่วย มีบริการจัดส่ง เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้กลุ่มสมรสกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน และเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทางองค์กรได้ทำการเสนอขายไว้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้องค์กรภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานได้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสามารถหาแนวทางที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน และทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.6.2 เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ขึ้นไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

## 1.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวความคิด ดังภาพที่ 1.2

### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และใช้ค้นคว้าหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมารีโกลเป็นอย่างมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ ส่วนบุคคลในทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดส่วนบุคคล (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ, 2543)

จากนิยามข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความต้องการของซาร์วยสำหรับงานแต่งงานในประเภทที่แตกต่างกันตามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นี้จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซึ่งมีความต้องการในรูปแบบของซาร์วยที่ตรงกับรูปแบบของซาร์วยที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอยู่ และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์นี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้มีการทำการตัดสินใจไว้ก่อนแล้ว และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีการกระทำความดังกล่าวเกิดขึ้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างอิงจาก Kotler Philip. (1996) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งทั้งนี้ได้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสื่อออกไปและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆของตัวผู้ซื้อเอง โดยจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) มักจะมาจาก 3 ลักษณะได้แก่

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นคือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล
2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivation) คือหากมนุษย์ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการ ความปรารถนานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือ พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์โดยพฤติกรรมเหล่านั้น จะมีจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจนแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลและอาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ก็จะมีการแสดงออกไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดหาเลือกสรรให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546:193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดที่มีผลต่อพฤติกรรม และประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ 6W และ 1H ซึ่งเป็นคำถาม 7 ข้อ ที่ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการหรือ 7O ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, และ Operation

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ (7O) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. What (Why does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างใน ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. Why (Why does The Consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด จำหน่าย
4. Who (Who Participate in The Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพล ในการตัดสินใจประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล โดยการ โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. When (When does The consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. Where (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทางการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. How (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษานี้จะใช้เครื่องมือ 6W 1H ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ถามผู้บริโภคถึงสาเหตุ สิ่งจูงใจ และเป้าหมายในการเลือกซื้อ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นผลมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดได้ส่งออกไป โดยการศึกษาจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึง 3 สิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของซำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งได้แก่ 1) สาเหตุของความต้องการของคู่สมรสที่มีต่อของซำร่วยในรูปแบบต่างๆ 2) สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในของซำร่วยในรูปแบบต่างๆ และ 3) เป้าหมายที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อของซำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรส ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจะทำให้ผู้บริโภค

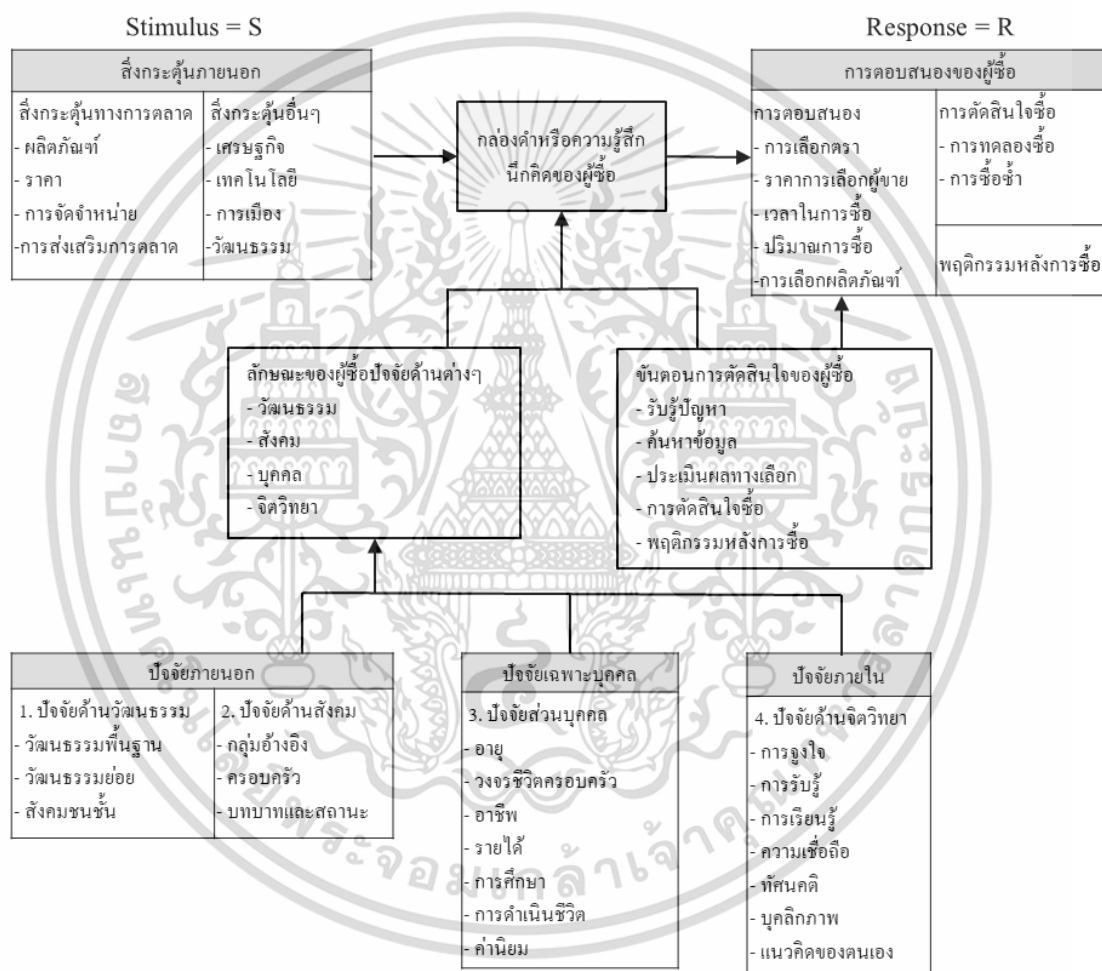
## เกิดความพึงพอใจในสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มาทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้น ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องมีความสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องทำการจัดให้มีขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม มีคุณสมบัติที่ดีและโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายกระตุ้นการซื้อ การลด แลก แจก แถมต่างๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลก รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ จะสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การกำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกมาสับสนุนสินค้าบางชนิดจากหน่วยงานภาครัฐ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนได้กับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์หนึ่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือ โชว์รูมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ

บ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

4.1 การรับรู้ปัญหาเป็นการที่บุคคลตระหนักรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

4.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทันที เช่น

บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคโลกแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล(Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงาน

ขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.4 แหล่งประสบการณ์(experiential sources) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

4.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

4.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นี่้อต่างๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นจะมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การที่มีสิ่งกระตุ้นเข้าไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการศึกษาการเลือกซื้อของซำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลของการศึกษานี้จะให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจเลือกซื้อของซำร่วย และทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น

จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่น การคัดลอก  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่ายดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

จากทฤษฎีสวนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์พิจารณาในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของชำร่วยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคุณสมรส เนื่องจากการเลือกซื้อของชำร่วยของคุณสมรสนั้นจะทำการเลือกซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ดังนั้นคุณสมรสจึงจะทำการเลือกซื้อของชำร่วยในรูปแบบที่ตนมีความต้องการมากที่สุดเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยจึงจำเป็นต้องศึกษาค้นหาความต้องการและปัญหาที่มีต่อของชำร่วยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้ทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของชำร่วยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า ( Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers ) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำเสนอของชำร่วยไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานนั้นจะมีทั้งในระบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ซึ่งร้านค้าที่ขายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานในกรุงเทพฯจะมีอยู่ด้วยกัน 4 แห่ง คือ สำเพ็ง, พาหุรัด, จตุจักร, และ เจเจมอลล์ ซึ่งการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้สอดคล้องกับรูปแบบของชำร่วยที่ทางองค์กรได้ผลิตขึ้นมาจึงมีความสำคัญมากเช่นกัน

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

จากทฤษฎีการกำหนดราคาในส่วนประสมการตลาดจะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาของ ชำร่วยที่องค์กรได้ผลิตขึ้นนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบ ของชำร่วย วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตของชำร่วย และ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งการกำหนดราคาของชำร่วยนั้น จะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมกับคู่สมรสที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากกำหนดราคาของชำร่วย สูงเกินไปคู่สมรสกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่สามารถที่จะเลือกซื้อได้ แต่ถ้าหากองค์กรกำหนดราคาของ ชำร่วยต่ำเกินไปคู่สมรสกลุ่มเป้าหมายอาจไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การ ส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อ เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การ ส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อ โฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาด กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบัน ธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้าโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน คือ เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังคู่สมรสกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะแจ้งให้คู่สมรสได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ได้พัฒนาขึ้นมาและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และเพื่อที่จะทำให้คู่สมรสกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กร

จากทฤษฎีสถิตส่วนประสมการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจแต่ละประเภทสามารถที่จะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ในการทำธุรกิจของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจะเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย แต่จะเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ เนื่องจากการเลือกซื้อของชำร่วยของคู่สมรสนั้นจะทำการเลือกซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น ดังนั้นจึงจะทำการเลือกซื้อของชำร่วยในรูปแบบที่ตนมีความต้องการมากที่สุดในราคาที่เหมาะสมตามที่ได้ตั้งงบประมาณเอาไว้ โดยการศึกษาสถิตส่วนประสมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคู่สมรสกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อทำให้คู่สมรสกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

### 2.4.1 ความหมายของชำร่วย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ ของชำร่วย หมายถึง ของตอบแทนผู้มาช่วยงานเช่นงานแต่งงานและงานศพ ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

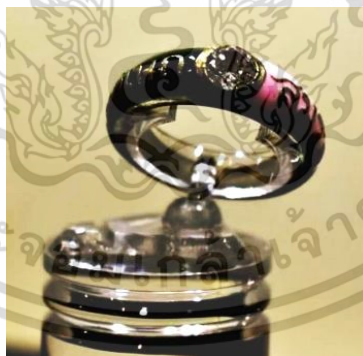
ปัจจุบันความหมายของชำร่วยกว้างขึ้น เพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันนั้นมีกิจกรรมมากมาย จึงใช้ของตอบแทนในโอกาสอื่นๆ เช่น ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เช่น เปิดกิจการ บริษัท ห้างร้าน และเป็นเครื่องบอกถึงมิตรภาพระหว่างผู้ให้และผู้รับได้เป็นอย่างดี (โสภภาพรรณ อมตะเดชะ, 2560)

ของชำร่วย หมายถึง ของตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ และงานต่างๆ (เครือฟ้า ณ ถลาง, 2564)

ของชำร่วย คือ สิ่งของชิ้นเล็กๆ ที่ถูกมอบให้แก่ผู้ที่มาช่วยงานหรือผู้ที่มาร่วมงาน เพื่อใช้เป็นที่แทนคำขอบคุณของเจ้าภาพผู้จัดงาน และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการคิดถึงและระลึกถึงเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ในงาน

#### 2.4.2 ประวัติความเป็นมาของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

การมอบของชำร่วยให้กับแขกที่มาร่วมพิธีงานแต่งงานในประเทศไทยนั้น มีเกิดขึ้นครั้งแรกในวันที่ 26 สิงหาคม 2461 ซึ่งเป็นพิธีอภิเษกสมรสระหว่างสมเด็จพระเจ้าฟ้าประชาธิปก กรมขุนสุโขทัยธรรมราชา และ หม่อมเจ้ารำไพพรรณี สวัสดิวัตน์ ในงานอภิเษกสมรสได้มีการแจกของชำร่วยเป็นแหวนทองคำลงยาพร้อมข้อความจารึกว่าอภิเษกสมรส (พฤทธิสาณ ชุมพล, 2561) หลังจากนั้นการมอบของชำร่วยในพิธีงานแต่งงานก็เริ่มแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไปจนกลายมาเป็นประเพณีของคนไทยมาจนปัจจุบัน เมื่อมีพิธีงานแต่งงานก็จะต้องมีการแจกของชำร่วยให้กับแขกที่มาร่วมงาน



ภาพที่ 2.2 ของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานชิ้นแรกของไทย

ที่มา : [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_19747](https://www.silpa-mag.com/history/article_19747)

#### 2.4.3 ประเภทของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

ในปัจจุบันของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ในท้องตลาดมีให้คู่บ่าวสาวได้เลือกซื้อมากมาย หลากหลายประเภท ซึ่งการเลือกซื้อของชำร่วยของคู่บ่าวสาวนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของคู่บ่าวสาวว่าต้องการของชำร่วยประเภทใด และงบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อ โดยของชำร่วยที่ถูกต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอบให้กับแขกที่มาร่วมในงานพิธีงานแต่งงานนั้น จะบ่งบอกถึงฐานะของเจ้าของงาน หากเจ้าภาพเจ้าของงานมีฐานะที่ดีของชำร่วยที่ใช้แจกในงานพิธีของตนเองก็จะเป็นของชำร่วยที่มีความงดงาม หรรษา สมราคา สมฐานะของตนเอง โดยประเภทของชำร่วยที่นิยมใช้ในงานแต่งงานในปัจจุบันจะมีดังนี้

1. ของชำร่วยแบบที่มีความหมายแฝงในตัวของชำร่วย ถือว่าเป็นเคล็ดอย่างหนึ่งก่อนการร่วมชีวิตกันของบ่าวสาว ของชำร่วยประเภทนี้จะมีตัวอย่างเช่น ของชำร่วยแบบที่มีเชือกผูก แสดงถึงความผูกพันของกลุ่มบ่าวสาวที่มีต่อกัน ความรักแน่นแฟ้น การมิพรากจากกัน และปมที่ผูกจะถูกผูกไว้แบบหลวมๆเพื่อให้มีความหมายที่ว่าไม่เป็นการผูกมัด (เกรือฟ้า ณ ถลาง, 2564)



ภาพที่ 2.3 ของชำร่วยแบบที่มีความหมายแฝง

ที่มา : <http://www.weddingsmile.in.th/product>

2. ของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ของชำร่วยประเภทนี้จะเน้นไปเป็นของที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เนื่องจากคู่บ่าวสาวไม่อยากให้แขกที่ได้รับเชิญมาในงานแต่งงาน เมื่อกลับถึงบ้านก็ทิ้งขว้างของชำร่วยที่เลือกสรรมาอย่างดี ดังนั้นบ่าวสาวจึงต้องเลือกของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่เมื่อแขกที่มาร่วมงานได้รับไปแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มากกว่าแค่เมื่อได้รับไปแล้วก็ไปวางไว้เฉยๆ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้ ของชำร่วยประเภทนี้จะมีตัวอย่างเช่น ผ้าขนหนู แก้วน้ำ ฯลฯ



ภาพที่ 2.4 ของชำร่วยแบบที่นำไปใช้งานได้

ที่มา : <https://happywedding.in.th/th/tips/wedding-gift-card/wedding-gift-souvenir/43398>

3. ของชำร่วยแบบรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยกระแสรักษ์ธรรมชาติกำลังมาแรงในปัจจุบัน หลายคนเริ่มหันมาใช้ของที่เป็นมิตรกับโลกเรามากยิ่งขึ้น คู่บ่าวสาวบางคู่จึงเลือกของชำร่วยที่เป็นแบบรักษ์ธรรมชาติ ของชำร่วยประเภทนี้จะมีตัวอย่างเช่น ต้นไม้ น้ำผึ้ง ฯลฯ



ภาพที่ 2.5 ของชำร่วยแบบรักษ์ธรรมชาติ

ที่มา : <https://happywedding.in.th/th/tips/wedding-gift-card/wedding-gift-souvenir/45102>

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ศุลยราศรี ประเทพ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกรูปแบบตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท ต้องการซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เลือกรับประทานสินค้าของที่ระลึก ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ ภายหลังจากซื้อจะแนะนำบุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

สันศินีย์ จุลคนานุกิจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภท สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ คนโสดที่มีแผนจัดงานแต่งงาน จำนวน 102 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของข้าราชการสินค้าออร์แกนิกในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ถึงของข้าราชการสินค้าออร์แกนิกในด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อของข้าราชการสินค้าออร์แกนิก พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิก ในขณะที่การเรียนรู้จากสังคมจะไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของข้าราชการหน่วยงานประเภทสินค้าออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภากา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก (2) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดตรัง (3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึก งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง ส่วนกลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และความต้องการของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น

ศุภภัทร ศรีจงแสง (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบากชุมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม จังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มชาวบ้านจากชุมชน 5 คน กลุ่มหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในด้านนโยบายและแผนการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ หน่วยงานละ 2 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อของที่ระลึกชุมชนบ้านบากชุมในปัจจุบัน สามารถแบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความต้องการอยู่ในระดับมาก (2) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของคุณลักษณะของที่ระลึกของที่ระลึกมีความแข็งแรงและคงทน อยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของคุณลักษณะของที่ระลึกผลิตจากวัสดุในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ชุมชนต้องเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของที่ระลึกนั้นชุมชนควรที่จะพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นทันสมัยมากขึ้น ใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการออกแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางใจให้กับสินค้าและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย โดยอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็น คู่สมรสในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ซึ่งเคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ คู่สมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยจะใช้สูตรการคำนวณของคอกแรน – W.G. Cochran (1977) อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล เพื่อใช้ประมาณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จะมีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่วางจำนวนประชากรที่แน่นอน และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะเจาะจงกลุ่มผู้บริหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยได้เจาะจงเลือกทำการศึกษาวิจัยกับคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนในการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคู่สมรสที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารโดยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกที่จะส่งแบบสอบถามมีอยู่ด้วยกัน 4 ช่องทาง คือ Facebook, Twitter, Instagram, และ Line ซึ่งในแต่ละช่องทางเป็นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มคู่สมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยรายละเอียดของกลุ่มต่างๆในแต่ละช่องทาง และจำนวนของการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละช่องทางจะมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง

ช่องทาง	กลุ่ม / เพจ	จำนวน (คน)
1. Facebook	ของชำร่วยงานแต่ง, รวมร้านของชำร่วยงานพิธีต่างๆ, ของชำร่วยของรับไหว้ราคาถูก	100
2. Twitter	ของชำร่วยในราคาส่ง, ของที่ระลึก ของปัจฉิม ของชำร่วย , ของชำร่วย การ์ด เก๋ๆ, ของชำร่วย_Ps.blissful	100
3. Instagram	homherbaltea, soaplab.th, thegiftfactory, tummaithai, ของชำร่วยงานแต่ง	100
4. Line	ของชำร่วย เก๋ๆ ราคาถูก, แต่งงานWEDDING, จำหน่าย ของขวัญ ของชำร่วย กิ๊ฟช้อป	100
	รวม	400

จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งข้อความไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 3.1

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกชื่อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บรวบรวมนั้นจะทำโดยการเก็บผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกการส่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ช่องทาง คือ Facebook, Twitter, Instagram, และ Line ซึ่งในแต่ละช่องทางผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนช่องทางละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งรวมทั้งหมดจะเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วารสารวิชาการ สื่อออนไลน์ ต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และอ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่คำถามเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทของชำร่วยที่เลือกซื้อ งบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อ ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบให้เลือกตอบ (Check List) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีอยู่ 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นส่วนที่ไม่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแต่เป็นช่องทางที่ผู้วิจัยต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัยต่อไป

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมีการตรวจสอบอยู่ 2 วิธีด้วยกัน คือ ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ โดยจะมีขั้นตอนการตรวจดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนั้น จะทำโดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมในเนื้อหาของคำถาม และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นการตรวจความเที่ยงตรงของคำถาม รวมถึงการปรับปรุงคำถามให้เข้าใจได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อกำหนดให้

- $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น
- k = จำนวนคำถาม
- $S_i^2$  = ความแปรปรวนของข้อที่ i
- $S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ที่ได้จะบ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งผลของการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้จะมีค่าดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.79
2. ปัจจัยด้านราคา	0.85
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.86
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.82
เฉลี่ยรวม	0.83

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจำนวน 400 ชุด มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของแต่ละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ประกอบด้วยประเภทของชำร่วยที่เลือกซื้อ งบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อ ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรเป็นรายข้อ

การทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน โดยจะมีสมมติฐานย่อยดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกัน	One – Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน โดยจะมีสมมติฐานย่อยดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเลือกซื้อประเภทของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีราคาของข้าววัยต่อชิ้นที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้มี 2 ประเภท ได้แก่

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกชื่อของข้าราชการสำหรับงานแต่งงาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคำถามที่อยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม และใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกชื่อของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรส ซึ่งเป็นคำถามที่อยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าร้อยละสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อ  $P$  = ค่าร้อยละ  
 $f$  = จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบข้อนั้นๆ  
 $N$  = จำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดยจะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการเลือกชื่อของข้าราชการสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรส ซึ่งค่าเฉลี่ยเลขคณิตสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $x$  = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง  
 $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถคำนวณหาได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$x$  = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง

$n$  = จำนวนคนทั้งหมด

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร และสามารถที่จะนำผลการวิเคราะห์ไปอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้ โดยในงานวิจัยนี้ได้นำสถิติเชิงอนุมานมาเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.6.2.1 สถิติ T-test Independent เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) เพื่อวิเคราะห์ว่าคู่สมรสที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยให้เป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี T-test Independent คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี T-test Independent

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{(n_1-1) + (n_2-1)}$$

กำหนดให้  $t$  = ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

$n_1$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{x}_1$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_p^2$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละกลุ่มอย่าง

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าค่า p-value ที่ตั้งไว้จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั้นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า p-value ที่ตั้งไว้ จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อประชากรทุกกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยให้เป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน

หรือ  $H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1$  :  $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$

3. สูตรที่ใช้ในการทดสอบคือ

$$F = \frac{MSB}{MSW} \quad (3.7)$$

F = ค่าสถิติ

MSB = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MSW = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

หาค่า MSB และ MSW ได้จากสูตรในตารางที่ 3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยการจัดรูปแบบของข้อมูลในรูปตาราง โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่

- $T_j$  = ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n_j$  = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม  
 $K$  = จำนวนกลุ่ม  
 $X_{ij}$  = ข้อมูลตัวที่  $i$  ในกลุ่ม  $j$   
 $\bar{x}_j$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม  $j$   
 $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยรวม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละวิธีจะพิจารณาจากความสัมพันธ์ของความแปรปรวนทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมา ซึ่งสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

ความแปรปรวนรวม (SST) คำนวณได้จาก

$$\begin{aligned} SST &= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x})^2 \\ &= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} \left( x_{ij}^2 - \frac{T_j^2}{n_j} \right) \end{aligned} \quad (3.8)$$

ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (SSB) คำนวณได้จาก

$$\begin{aligned} SSB &= \sum_{j=1}^k n_j (\bar{x}_j - \bar{x})^2 \\ &= \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N} \end{aligned} \quad (3.9)$$

ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (SSW) คำนวณได้จาก

$$\begin{aligned} SSW &= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 \\ &= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \sum_{j=1}^k \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) \end{aligned} \quad (3.10)$$

การทดสอบความแปรปรวนของประชากรจะใช้ F- Test เป็นตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบอัตราส่วนของความแปรปรวนประชากร ดังสมการที่ 3.11

$$\begin{aligned} F &= \frac{SSB/(K-1)}{SSW/(K-2)} \\ &= \frac{MSB}{MSW} \quad \text{ที่องศาเสรี (k-1, n-k)} \end{aligned} \quad (3.11)$$

โดยการหาค่า F – Test สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	Degree of freedom (df)	Sum Square (SS)	Mean square (MS)	F-ratio
Between-groups	k-1	$SSB = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$	$MSB = \frac{SSB}{k-1}$	$F = \frac{MSB}{MSW}$
Within-groups	N-k	$SSW = SST - SSB$	$MSW = \frac{SSW}{n-k}$	
Total	N-1	$SST = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N})$		

4. ตรวจสอบสมมติฐาน หากค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามาก หมายความว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่ามากกว่าค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปว่าประชากรแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แต่หากค่า F มีค่าน้อยหมายความว่าค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าความแปรปรวนทั้งหมดเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) จากการทดสอบ F-Test ทำให้ทราบว่าเป็นการทดสอบโดยรวม (Over All testing) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างว่ามีค่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบสามารถบ่งชี้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ค่า ที่มีค่าแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นคู่ใด จึงต้องทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least -Significant Different โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ )

2. คำนวณค่า LSD ดังสมการที่ 3.14

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSW \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  = ค่าที่ได้จากตารางที่ df = (n-k) ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$n_j$  = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}_j$  = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. เปรียบเทียบค่าระหว่างค่า LSD และค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เพื่อตีความหมาย หากค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือค่า  $p$ -value และหากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือค่า  $p$ -value และหากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึงค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของคู่สมรสที่เลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของคู่สมรสที่เลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของคู่สมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	193	48.25
- หญิง	207	51.75
รวม	400	100
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	65	16.25
- 26 – 30 ปี	89	22.25
- 31 – 35 ปี	96	24.00
- 36 – 40 ปี	83	20.75
- มากกว่า 40 ปี	67	16.75
รวม	400	100
3. อาชีพ		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	162	40.50
- ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance	83	20.75
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน/พนักงานเกษียณอายุ	61	15.25
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	71	17.75
- 15,001 - 25,000 บาท	77	19.25
- 25,001 - 35,000 บาท	81	20.25
- 35,001 - 45,000 บาท	64	16.00
- 45,001 – 55,000 บาท	57	14.25
- 55,001 บาท ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส		
- ไม่เกิน 30,000 บาท	49	12.25
- 30,001 - 45,000 บาท	83	20.75
- 45,001 - 60,000 บาท	90	22.50
- 60,001 - 75,000 บาท	72	18.00
- 75,001 – 90,000 บาท	68	17.00
- 90,001 บาท ขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100
6. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.75
- ปริญญาตรี	159	39.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ กลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานเป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 -30 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ลำดับที่สาม คือ ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับที่สี่ คือ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ ลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับที่สามได้แก่ ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และลำดับสุดท้ายได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน/พนักงานเกษียณอายุ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส** ที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับที่สามคือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ลำดับที่สี่คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับที่ห้าคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 45,001 – 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มสมรส** กลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับที่สามคือรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 60,001 – 75,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับที่สี่คือรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 75,001 – 90,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับที่ห้าคือกลุ่มสมรสที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และลำดับสุดท้ายคือรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 90,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** กลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ กลุ่มสมรสที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ลำดับที่สาม คือ กลุ่มสมรสที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมกรเลือกซื้อของชำร่วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานประเภทใด		
- ของชำร่วยแบบน่ารักสวยงาม	115	28.75
- ของชำร่วยที่มีความหมายแฝงที่ดี	63	15.75
- ของชำร่วยแนวรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้า, ต้นไม้	86	21.50
- ของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น แก้วน้ำ	136	34.00
รวม	400	100
2. งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วย		
- ไม่เกิน 1,000 บาท	72	18.00
- 1,001 – 3,000 บาท	104	26.00
- 3,001 – 5,000 บาท	124	31.00
- 5,001 – 7,000 บาท	55	13.75
- มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100
3. ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่ท่านเลือกซื้อ		
- ไม่เกิน 15 บาท	87	21.75
- 16 – 30 บาท	163	40.75
- 31 – 45 บาท	78	19.50
- 46 – 60 บาท	43	10.75
- มากกว่า 60 บาท ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100
4. ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วย		
- คู่สมรส	193	48.25
- ตัวท่านเอง	114	28.50
- บิดา/มารดา	35	8.75
- ญาติพี่น้อง	30	7.50
- เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	28	7.00
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของชำร่วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วย สำหรับงานแต่งงานจากที่ใด		
- สืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet	205	51.25
- เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	109	27.25
- ญาติพี่น้อง	86	21.50
รวม	400	100
6. ท่านเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจากแหล่งใด		
- ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก	139	34.75
- ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร	86	21.50
- ร้านขายของชำร่วยที่เจมมอลล์	68	17.00
- ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง	58	14.50
- ร้านขายของชำร่วยที่พาหุรัด	49	12.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ประเภทของชำร่วยที่กลุ่มสมรสเลือกซื้อมากที่สุด คือ ของชำร่วยประเภทที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น แก้วน้ำ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ลำดับที่สองได้แก่ของชำร่วยแบบน่ารักสวยงาม มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับที่สามได้แก่ของชำร่วยแนวรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้า, ต้นไม้ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลำดับสุดท้ายได้แก่ของชำร่วยที่มีความหมายแฝงที่ดี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วย พบว่ากลุ่มสมรสส่วนใหญ่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วง 1,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลำดับที่สามมีงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับที่สี่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และลำดับสุดท้าย คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาของข้าวสวยต่อชั้ว พบว่าราคาของข้าวสวยที่กลุ่มสมรสส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ในช่วง 16 - 30 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ของข้าวสวยที่มีราคาไม่เกิน 15 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ลำดับที่สามคือของข้าวสวยที่มีราคาอยู่ในช่วง 31 - 45 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ลำดับที่สี่คือของข้าวสวยที่มีราคาอยู่ในช่วง 46 - 60 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และลำดับสุดท้าย คือ ของข้าวสวยที่มีราคามากกว่า 60 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของข้าวสวย พบว่ากลุ่มสมรสส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสมรสเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลจากตัวเอง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ลำดับที่สามได้รับอิทธิพลมาจากบิดา/มารดา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ลำดับที่สี่ได้รับอิทธิพลมาจากญาติพี่น้อง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้ายได้รับอิทธิพลจาก เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มสมรสส่วนใหญ่ได้รับทราบสถานที่จัดจำหน่ายจาก การสืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และลำดับสุดท้าย คือ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

แหล่งจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงาน พบว่ากลุ่มสมรสส่วนใหญ่ได้เลือกซื้อของข้าวสวยจาก ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ ร้านขายของข้าวสวยที่จตุจักร มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับที่สามคือร้านขายของข้าวสวยที่เจมมอลล์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับที่สี่คือร้านขายของข้าวสวยที่สำเพ็ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อของข้าวสวยจาก ร้านขายของข้าวสวยที่พาหุรัด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงดังในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.21	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.48	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.23	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.231 และกลุ่มสมรสมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.393 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มสมรสส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และกลุ่มสมรสมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 หรือเท่ากับ 0.42

**ลำดับที่ 2** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และกลุ่มสมรสมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 หรือมีค่าเท่ากับ 0.51

**ลำดับที่ 3** ด้านราคา พบว่ากลุ่มสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และกลุ่มสมรสมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยกว่า 1 หรือมีค่าเท่ากับ 0.43

**ลำดับที่ 4** ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และกลุ่มสมรสมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยกว่า 1 หรือมีค่าเท่ากับ 0.48

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	4.56	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องใช้วัสดุที่ดูดี แข็งแรง คงทน มีคุณภาพ	4.48	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีสีสันทึบ สวยงาม น่าใช้ หรือตั้งโชว์ได้	4.28	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ของชำร่วยที่เลือกซื้อต้องทำให้ระลึกถึงงานแต่งงานของท่านได้	4.19	0.71	เห็นด้วยมาก	6
ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.09	0.80	เห็นด้วยมาก	7
ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีแนวความคิดที่สร้างสรรค์ หรือมีความทันสมัย	4.53	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ร้านค้ามีบริการรับจัดทำของชำร่วยตามที่ลูกค้าต้องการ	4.20	0.53	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.33	0.42	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.332 และกลุ่มสมรสมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.418 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ของข้าวสวยที่เลือกซื้อต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

**ลำดับที่ 2** ของข้าวสวยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีแนวความคิดที่สร้างสรรค์ หรือมีความทันสมัย โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

**ลำดับที่ 3** ของข้าวสวยที่ท่านเลือกซื้อต้องใช้วัสดุที่ดี แข็งแรง คงทน มีคุณภาพ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

**ลำดับที่ 4** ของข้าวสวยที่เลือกซื้อต้องมีสีสันทึบ สวยงาม น่าใช้ หรือตั้งโชว์ได้ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

**ลำดับที่ 5** ร้านค้ามีบริการรับจัดทำของข้าวสวยตามที่ลูกค้าต้องการ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

**ลำดับที่ 6** ของข้าวสวยที่เลือกซื้อต้องทำให้ระลึกถึงงานแต่งได้ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

**ลำดับที่ 7** ของข้าวสวยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคา ได้ผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อ ของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.73	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสมกับ งบประมาณที่กำหนดไว้	4.10	0.68	เห็นด้วยมาก	4
ราคาของชำร่วยมีความคุ้มค่า คู่ควรกับแขกผู้มา ร่วมงาน	4.11	0.62	เห็นด้วยมาก	3
ราคาของชำร่วยมีความหลากหลาย สามารถ เลือกได้ตามความต้องการ	3.94	0.64	เห็นด้วยมาก	5
การชำระเงินค่าของชำร่วย สามารถกระทำ ได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งชำระ การจ่ายเงินสด การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น	4.18	0.57	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.21	0.43	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.434 และเมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาแล้วสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.73 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

**ลำดับที่ 2** การชำระเงินค่าของชำร่วย สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งชำระ การจ่ายเงินสด การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

**ลำดับที่ 3** ราคาของข้าวสวยมีความคุ้มค่า คู่ควรกับแขกผู้มาร่วมงาน โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

**ลำดับที่ 4** ราคาของข้าวสวยมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

**ลำดับที่ 5** ราคาของข้าวสวยมีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวสวย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.18	0.81	เห็นด้วยมาก	3
ภายในร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	3.99	0.81	เห็นด้วยมาก	6
บรรยากาศภายในร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า	4.06	0.84	เห็นด้วยมาก	5
มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	4.44	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งของชำร่วยได้อย่าง เหมาะสม	4.57	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ร้านค้ามีปริมาณของชำร่วยในคลังสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการ	4.16	0.60	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.23	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งของชำร่วยได้อย่างเหมาะสม โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

**ลำดับที่ 2** มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

**ลำดับที่ 3** สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

**ลำดับที่ 4** ร้านค้ามีปริมาณของชำร่วยในคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

**ลำดับที่ 5** บรรยากาศภายในร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า โดยคู่สมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ภายในร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก โดยกลุ่มสมรรถมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรรถที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรรถที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรรถที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก	4.57	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับของชำร่วยคอยให้คำแนะนำในขณะที่เลือกซื้อสินค้า	4.11	0.65	เห็นด้วยมาก	2
ร้านค้ามีโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น	3.79	0.59	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.16	0.48	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรรถที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และกลุ่มสมรรถมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 1** ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก โดยกลุ่มสมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

**ลำดับที่ 2** มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับของชำร่วยคอยให้คำแนะนำในขณะที่เลือกซื้อสินค้า โดยกลุ่มสมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.1 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

**ลำดับที่ 3** ร้านค้ามีโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคมออนไลน์ เป็นต้น โดยกลุ่มสมรสมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : Independent-Samples T-Test

**ตารางที่ 4.8** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย สำหรับงานแต่งงาน	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย n = 193	หญิง n = 207	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.30	0.413
2.ด้านราคา	4.22	4.21	0.857
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.20	0.235
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	4.13	0.179
รวม	4.26	4.21	0.214

จากตารางที่ 4.8 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H0 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H1 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

กำหนดให้ 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2 = 26 – 30 ปี

3 = 31 – 35 ปี

4 = 36 – 40 ปี

5 = มากกว่า 40 ปี

**ตารางที่ 4.9** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	1 n = 65	2 n = 89	3 n = 96	4 n = 83	5 n = 67	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.35	4.24	4.34	4.46	0.025*
2.ด้านราคา	4.19	4.24	4.20	4.15	4.28	0.470
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.17	4.26	4.17	4.26	4.33	0.259
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.19	4.14	4.13	4.13	4.23	0.565
รวม	4.22	4.25	4.18	4.22	4.32	0.254

**หมายเหตุ :** \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มสมรสที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.10

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	กลุ่มอายุ	$\bar{x}$	อายุ				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.32		0.745	0.195	0.855	0.066
	กลุ่มที่2 26 – 30 ปี	4.35			0.076	0.881	0.980
	กลุ่มที่3 31 – 35 ปี	4.24				0.112	0.001**
	กลุ่มที่4 36 – 40 ปี	4.34					0.077
	กลุ่มที่5 มากกว่า 40 ปี	4.46					

หมายเหตุ: \*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มสมรสที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีอายุ 31 – 35 ปี

สำหรับกลุ่มสมรสที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

กำหนดให้ 1 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2 = พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

3 = ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance

4 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน/พนักงานเกษียณอายุ

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ ( $\bar{X}$ )				p-value
	1 n = 94	2 n = 162	3 n = 83	4 n = 61	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.34	4.27	4.40	0.287
2.ด้านราคา	4.15	4.27	4.13	4.25	0.046*
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.21	4.27	4.19	4.21	0.611
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	4.16	4.10	4.22	0.571
รวม	4.21	4.26	4.17	4.27	0.322

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านราคา ระหว่างคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.12

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคาของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วน ประสม การตลาด	กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ			
			1	2	3	4
ด้านราคา	กลุ่มที่1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15		0.039*	0.723	0.163

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วน ประสม การตลาด	กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ			
			1	2	3	4
ด้านราคา	กลุ่มที่2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.27			0.018*	0.797
	กลุ่มที่3 ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/Freelance	4.13				0.094
	กลุ่มที่4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน/ พนักงานเกษียณอายุ	4.25				

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคาของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

1. คู่สมรสที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคาแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคามากกว่าคู่สมรสที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. คู่สมรสที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคาแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีอาชีพเป็น ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคามากกว่าคู่สมรสที่มีอาชีพเป็น ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance

สำหรับคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มสรรสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

กำหนดให้ 1 = ไม่เกิน 15,000 บาท  
 2 = 15,001 - 25,000 บาท  
 3 = 25,001 - 35,000 บาท  
 4 = 35,001 - 45,000 บาท  
 5 = 45,001 - 55,000 บาท  
 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.13** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยงานแต่งงานของกลุ่มสรรสที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )						p-value
	1 n = 71	2 n = 77	3 n = 81	4 n = 64	5 n = 57	6 n = 50	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.34	4.22	4.28	4.40	4.43	0.036*
2.ด้านราคา	4.23	4.20	4.13	4.23	4.30	4.21	0.379
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	4.23	4.13	4.19	4.42	4.28	0.034*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.11	4.09	4.14	4.25	4.14	0.261
รวม	4.26	4.22	4.14	4.21	4.34	4.27	0.085

**หมายเหตุ :** \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสม การตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่ม สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใน การเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.14

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้าน ราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่ม สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใน การเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้าน ช่องทางการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการ เปรียบเทียบดังตารางที่ 4.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย สำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับ งานแต่งงานโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
			1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่1 ไม่เกิน 15,000 บาท	4.37		0.573	0.075	0.183	0.692	0.455
	กลุ่มที่2 15,001 - 25,000 บาท	4.34			0.086	0.419	0.351	0.205
	กลุ่มที่3 25,001 - 35,000 บาท	4.22				0.413	0.012*	0.005**
	กลุ่มที่4 35,001 - 45,000 บาท	4.28					0.100	0.052
	กลุ่มที่5 45,001 - 55,000 บาท	4.40						0.728
	กลุ่มที่6 55,001 บาท ขึ้นไป	4.43						

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

1. กลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใน

การเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

2. กลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

สำหรับกลุ่มสมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
			1	2	3	4	5	6
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	กลุ่มที่1 ไม่เกิน 15,000 บาท	4.21		0.803	0.375	0.850	0.017 *	0.431
	กลุ่มที่2 15,001 - 25,000 บาท	4.23			0.244	0.663	0.028 *	0.565
	กลุ่มที่3 25,001 - 35,000 บาท	4.13				0.504	0.001 **	0.108
	กลุ่มที่4 35,001 - 45,000 บาท	4.19					0.012 *	0.345
	กลุ่มที่5 45,001 - 55,000 บาท	4.42						0.150
	กลุ่มที่6 55,001 บาท ขึ้นไป	4.28						

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

1. คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

2. คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

3. คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

4. คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

สำหรับคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

$H_0$  : คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

กำหนดให้

- 1 = ไม่เกิน 30,000 บาท
- 2 = 30,001 - 45,000 บาท
- 3 = 45,001 - 60,000 บาท
- 4 = 60,001 - 75,000 บาท
- 5 = 75,001 - 90,000 บาท
- 6 = 90,001 บาท ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )						p-value
	1 n = 49	2 n = 83	3 n = 90	4 n = 72	5 n = 68	6 n = 38	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.32	4.33	4.26	4.41	4.35	0.467
2.ด้านราคา	4.22	4.21	4.24	4.17	4.27	4.18	0.857
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.22	4.15	4.17	4.36	4.21	0.254
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.13	4.23	4.08	4.24	4.15	0.415
รวม	4.24	4.22	4.23	4.17	4.32	4.22	0.390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.467 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H<sub>0</sub> : คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

กำหนดให้ 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = สูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.17** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 n = 139	2 n = 159	3 n = 102	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.32	4.32	0.373
2.ด้านราคา	4.23	4.20	4.18	0.511
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.25	4.23	4.29	0.231
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	4.15	4.19	0.557
รวม	4.25	4.23	4.20	0.313

จากตารางที่ 4.17 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเลือกซื้อประเภทของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน



ชื่อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีการเลือกซื้อประเภทของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีการเลือกซื้อประเภทของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีการเลือกซื้อประเภทของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีการเลือกซื้อประเภทของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H0 : คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H1 : คู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าวช่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

เมื่อกำหนดให้  $\alpha =$  ไม่เกิน 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2 = 1,001 – 3,000 บาท  
 3 = 3,001 – 5,000 บาท  
 4 = 5,001 – 7,000 บาท  
 5 = มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

ส่วนประสมการตลาด	งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด( $\bar{X}$ )					p-value
	1 n = 72	2 n = 104	3 n = 124	4 n = 55	5 n = 45	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.29	4.37	4.41	4.26	0.224
2.ด้านราคา	4.21	4.14	4.25	4.26	4.24	0.324
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.19	4.20	4.28	4.26	4.23	0.742
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	4.11	4.20	4.21	4.07	0.276
รวม	4.24	4.18	4.28	4.28	4.20	0.361

จากตารางที่ 4.19 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.742 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H0 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H1 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

เมื่อกำหนดให้ 1 = ไม่เกิน 15 บาท

2 = 16 – 30 บาท

3 = 31 – 45 บาท

4 = 46 – 60 บาท

5 = มากกว่า 60 บาท ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ราคาของชำร่วยต่อชิ้น( $\bar{X}$ )					p-value
	1 n = 87	2 n = 163	3 n = 78	4 n = 43	5 n = 29	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.34	4.34	4.32	4.28	0.964
2.ด้านราคา	4.20	4.22	4.24	4.21	4.11	0.729
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.17	4.25	4.28	4.24	4.16	0.588
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	4.16	4.21	4.11	4.06	0.622
รวม	4.22	4.24	4.27	4.22	4.15	0.699

จากตารางที่ 4.20 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามราคาของชำร่วยต่อชิ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีราคาของชำร่วยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อขึ้นที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H0 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H1 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

- เมื่อกำหนดให้
- 1 = ตัวทำเอง
  - 2 = บิดา/มารดา
  - 3 = คู่สมรส
  - 4 =ญาติพี่น้อง
  - 5 = เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด( $\bar{X}$ )					p-value
	1 n = 114	2 n = 35	3 n = 193	4 n = 30	5 n = 28	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.19	4.36	4.46	4.43	0.014*
2.ด้านราคา	4.17	4.07	4.23	4.27	4.27	0.173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลสูงสุด( $\bar{X}$ )					p-value
	1 n = 114	2 n = 35	3 n = 193	4 n = 30	5 n = 28	
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.22	4.08	4.26	4.39	4.14	0.104
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	3.98	4.16	4.23	4.25	0.160
รวม	4.20	4.08	4.26	4.34	4.27	0.063

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.22

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลสูงสุด	$\bar{X}$	ผู้มีอิทธิพลสูงสุด				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่1 ตนเอง	4.27		0.330	0.096	0.025*	0.055
	กลุ่มที่2 บิดา/มารดา	4.19			0.021*	0.009**	0.020*
	กลุ่มที่3 คู่สมรส	4.36				0.249	0.402
	กลุ่มที่4 ญาติพี่น้อง	4.46					0.829
	กลุ่มที่5 เพื่อนสนิท/ เพื่อนร่วมงาน	4.43					

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยที่ต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า

1. กลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยที่เป็น ตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น ญาติพี่น้อง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น ตนเอง

2. กลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยที่เป็น บิดา/มารดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น กลุ่มสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น กลุ่มสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น บิดา/มารดา

3. กลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยที่เป็น บิดา/มารดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น ญาติพี่น้อง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น บิดา/มารดา

4. กลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยที่เป็น บิดา/มารดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น บิดา/มารดา

สำหรับกลุ่มสมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดที่แตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H0 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H1 : กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

เมื่อกำหนดให้ 1 = เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน

2 = ญาติพี่น้อง

3 = สืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลหลัก( $\bar{X}$ )			p-value
	1 n = 109	2 n = 86	3 n = 205	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	4.37	4.30	0.351
2.ด้านราคา	4.20	4.19	4.22	0.806
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.27	4.21	0.589
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	4.21	4.11	0.091
รวม	4.26	4.26	4.21	0.483

จากตารางที่ 4.23 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มรสบที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จัดจำหน่ายของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มรสบที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จัดจำหน่ายของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.589 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มรสบที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จัดจำหน่ายของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มรสบที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จัดจำหน่ายของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.483 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มรสบที่มีแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จัดจำหน่ายของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.6** กลุ่มรสบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

H<sub>0</sub> : กลุ่มรสบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของข้าววัยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : กลุ่มรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

เมื่อกำหนดให้ 1 = ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง

2 = ร้านขายของชำร่วยที่พาหุรัด

3 = ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร

4 = ร้านขายของชำร่วยที่เจเจมอลล์

5 = ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย( $\bar{X}$ )					p-value
	1 n = 58	2 n = 49	3 n = 86	4 n = 68	5 n = 139	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.21	4.41	4.32	4.33	0.139
2.ด้านราคา	4.20	4.18	4.28	4.21	4.18	0.539
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.36	4.21	4.37	4.31	4.06	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.12	4.24	4.19	4.07	0.039*
รวม	4.29	4.18	4.33	4.26	4.16	0.019*

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย ซึ่งผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นเห็นการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง

การเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง(H<sub>1</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง(H<sub>1</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.26

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง(H<sub>1</sub>) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างกลุ่มสมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย	$\bar{x}$	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มที่1 ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง	4.36		0.131	0.860	0.550	0.000**
	กลุ่มที่2 ร้านขายของชำร่วยที่พาหุรัด	4.21			0.071	0.320	0.067
	กลุ่มที่3 ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร	4.37				0.399	0.000**
	กลุ่มที่4 ร้านขายของชำร่วยที่เจเจมอลล์	4.31					0.001**
	กลุ่มที่5 ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก	4.06					

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

1. กลุ่มสมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับกลุ่มสมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มากกว่ากลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์

2. กลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่ จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับกลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์

3. กลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่เจมมอลล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับกลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่เจมมอลล์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์

สำหรับกลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มสมรสมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างกลุ่มสมรสมที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย	$\bar{x}$	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย				
			1	2	3	4	5
	กลุ่มที่1 ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง	4.24		0.194	0.916	0.601	0.024*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วน ประสม การตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการ เลือกซื้อของชำร่วย	$\bar{x}$	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย				
			1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	กลุ่มที่2 ร้านขายของ ชำร่วยที่พาหุรัด	4.12			0.132	0.397	0.539
	กลุ่มที่3 ร้านขายของ ชำร่วยที่จตุจักร	4.25				0.492	0.007**
	กลุ่มที่4 ร้านขายของ ชำร่วยที่เจมมอลล์	4.19					0.079
	กลุ่มที่5 ออนไลน์ เช่น เว็บไซค์, เฟสบุ๊ค	4.07					

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่ต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

1. คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์ เช่น เว็บไซค์, เฟสบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์

2. คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์ เช่น เว็บไซค์, เฟสบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์

สำหรับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานโดยรวมของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย	$\bar{X}$	แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย				
			1	2	3	4	5
โดยรวม	กลุ่มที่1 ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง	4.29		0.175	0.521	0.685	0.042*
	กลุ่มที่2 ร้านขายของชำร่วยที่พหลุ์	4.18			0.038*	0.308	0.741
	กลุ่มที่3 ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร	4.38				0.264	0.002**
	กลุ่มที่4 ร้านขายของชำร่วยที่เจเจมอลล์	4.26					0.097
	กลุ่มที่5 ออนไลน์ เช่นเว็บไซต์, เฟสบุ๊ก	4.16					

หมายเหตุ : \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

1. คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวม มากกว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์

2. คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่พาหุรัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวม มากกว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าของชำร่วยที่พาหุรัด

3. คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวมแตกต่างกันกับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็น ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวม มากกว่าคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยเป็นร้านค้าในระบบ ออนไลน์

สำหรับคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยที่แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน โดยรวม ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

5.1.2 ผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มสมรสส่วนใหญ่เลือกซื้อของชำร่วยประเภทของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น แก้วน้ำ มีจำนวนเท่ากับ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วย เท่ากับ 3,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่กลุ่มสมรสเลือกซื้อเท่ากับ 16 – 30 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยคือ กลุ่มสมรส มีจำนวน 193 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 48.25 แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยคือ สืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และส่วนใหญ่เลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจาก ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ค มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

5.1.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่ากลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ลำดับที่สามคือ ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 โดยระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.33 อยู่ในลำดับที่หนึ่งของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ ของชำร่วยมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ของชำร่วยมีแนวความคิดสร้างสรรค์ หรือมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ของชำร่วยใช้วัสดุที่ดูดี แข็งแรง คงทน มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีสีสันที่ สวยงาม น่าใช้ หรือตั้งโชว์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ร้านค้ามีบริการรับจัดทำของชำร่วยตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ของชำร่วยทำให้ระลึกถึงงานแต่งงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ของชำร่วยมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 อยู่ในลำดับที่สองของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ ผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งของชำร่วยได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ร้านค้ามีปริมาณของชำร่วยในคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บรรยากาศภายในร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ภายในร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.21 อยู่ในลำดับที่สามของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านราคาดังนี้ ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ การชำระเงินค่าของชำระราย สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งชำระ การจ่ายเงินสด การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ราคาของชำระมีความคุ้มค่า คู่ควรกับแขกผู้มาร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ราคาของชำระมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาของชำระมีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 อยู่ในลำดับสุดท้ายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับของชำระช่วยคอยให้คำแนะนำในขณะที่เลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ร้านค้ามีโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

5.1.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำระราย สำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มสมรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำระรายสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำระราย สำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	×	✓	×	×
ด้านราคา	×	×	✓	×	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	✓	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ ต่างอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่ต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสตรีในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มสตรีที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มสตรีที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และไม่แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มสตรีที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกันในด้านราคา และ ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มสตรีที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มสตรีที่มี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มสตรีที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.5 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.2** ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย  
สำหรับงานแต่งงานจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน  
ของกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ T-Test และ  
One-Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วย					
	ประเภท ของ ชำร่วย	งบ ประมาณ ค่าใช้จ่าย	ราคาต่อ ชิ้น	ผู้มี อิทธิพล สูงสุด	แหล่ง ข้อมูล หลัก	แหล่ง จัด จำหน่าย
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	✓	×	×
ด้านราคา	×	×	×	×	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	✓

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่แยกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่มี ประเภทของชำร่วย ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่มี งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่มี ราคาของชำร่วยต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่มี ผู้มีอิทธิพลสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ ไม่แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสมรสที่มี แหล่งข้อมูลหลัก ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มสมรสที่มี แหล่งจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และ ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสมรสที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงาน แต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับ งานแต่งงานส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001 - 60,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มสมรสส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อยู่ใน ช่วงวัยทำงานและทำงานมาได้ซักระยะหนึ่ง มีเงินเก็บและฐานะที่ค่อนข้างมั่นคงในระดับหนึ่ง จึงคิดที่จะเริ่มสร้างครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทพนา สมิชาติ (2557) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยจัดงานแต่งงานที่โรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่กลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ของชำร่วยประเภทที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น แก้วน้ำ สาเหตุที่ของชำร่วยประเภทนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดอาจเนื่องมาจากเพราะของชำร่วยประเภท นี้เมื่อได้รับมาแล้วสามารถที่จะนำไปใช้งานต่อได้ ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการตั้งโชว์เพียง อย่างเดียว และทุกครั้งที่ของชำร่วยถูกนำมาใช้งานก็จะทำให้ผู้ที่นำของชำร่วยมาใช้งานระลึกนึกถึง คู่บ่าวสาวที่ได้มอบของชำร่วยชิ้นนั้นมาให้ และคู่บ่าวสาวก็คงไม่อยากจะให้ของชำร่วยที่ตนเองได้ทำ การเลือกมาเป็นอย่างดีต้องถูกทิ้งขว้างอย่างไม่มีค่า ด้วยเหตุนี้ของชำร่วยที่มีประโยชน์ใช้สอย สามารถนำไปใช้งานได้จริงจึงเป็นที่นิยมมากที่สุด และในปัจจุบันของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงก็มีรูปแบบที่น่ารักสวยงามและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาท ซึ่งงบประมาณของชำร่วยในช่วงนี้เป็นงบประมาณที่เหมาะสมกับคู่สมรสที่เป็นคนในวัยหนุ่มสาวที่ทำงานมาได้ระยะหนึ่ง มีเงินเก็บก้อนหนึ่งแต่ไม่มากนัก แต่ก็เพียงพอกับการเลือกซื้อของชำร่วยที่จะมอบให้กับแขกที่มาร่วมงานได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วงานแต่งงานจะมีแขกมาร่วมประมาณ 300 คน ซึ่งอ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ททนา สมิชาติ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน ซึ่งผลวิจัยพบว่าจำนวนแขกที่เข้าร่วมงานในงานแต่งงานส่วนใหญ่มีจำนวน 301 – 400 คน ดังนั้นในการเตรียมของชำร่วยของคู่สมรสนั้นจะต้องเตรียมของชำร่วยไว้สำหรับแขกที่มาร่วมงานประมาณ 150 - 200 ชิ้น เนื่องจากแขกที่มาร่วมงานนั้นส่วนใหญ่มักจะมากันเป็นคู่หรือมากันเป็นครอบครัว ดังนั้นการมอบของชำร่วยจะมอบให้กับแขกที่ใส่ซองช่วยงานเท่านั้น ซึ่งในการเลือกซื้อของชำร่วยจำนวน 150 - 200 ชิ้น ด้วยงบประมาณในการเลือกซื้อที่เท่ากับ 3,001 – 5,000 บาท นี้จะสามารถเลือกซื้อของชำร่วยที่มีราคาต่อชิ้นอยู่ในช่วง 15 – 30 บาท ซึ่งของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานในช่วงราคานี้ในท้องตลาดมีให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายและเหมาะกับแขกที่มาร่วมงานด้วยเช่นกัน

ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่คู่สมรสส่วนใหญ่เลือกซื้อมีราคาอยู่ในช่วง 16 – 30 บาท ซึ่งของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานประเภทที่สามารถนำไปใช้งานได้จริงในช่วงราคานี้มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย เช่น แก้วพิมพ์ลายตามต้องการน้ำที่มีราคาอยู่ที่ประมาณ 18 บาทต่อใบ ที่เปิดฝาแล้วขวดแม่เหล็กติดคู่เข็น มีราคาประมาณ 16 บาทต่อชิ้น กล่องผ้าไหมใส่นามบัตรหรือของชิ้นเล็กๆ ซึ่งจะมีราคาต่อชิ้นตั้งแต่ 20 บาท ขึ้นไป ซึ่งการที่ของชำร่วยในช่วงราคา 16 – 30 บาท เป็นที่นิยมมากที่สุดอาจจะเนื่องมาจากคู่สมรสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังก่อร่างสร้างตัวจึงยังมีงบประมาณไม่มากนักดังนั้นจึงไม่เลือกซื้อของชำร่วยที่มีราคาแพงมากนัก ซึ่งราคาของชำร่วยที่อยู่ในช่วง 16 – 30 บาท นั้นเป็นช่วงราคาของชำร่วยที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป และเหมาะแก่การซื้อในปริมาณมากเพื่อให้เพียงพอต่อแขกที่มาร่วมงาน

ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คือ คู่สมรส เนื่องจากงานแต่งงานนั้นเป็นงานของคน 2 คน ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของใดๆ ที่ใช้ในงานแต่งงานจึงมักจะต้องสอบถามความคิดเห็นของอีกฝ่ายเสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุดคือเพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คือ การสืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet เนื่องจากเป็นการสืบค้นข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และได้ข้อมูลค่อนข้างครบถ้วน และในปัจจุบันการเข้าถึง อินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ง่าย ง่ายดาย และร้านขายของชำร่วยส่วนใหญ่ก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบ Internet เช่นกัน ดังนั้นการสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่นิยมมากที่สุดในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ โห้ไทยและคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยผลการศึกษาวិจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่และร้านจำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึกจากโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต

แหล่งเลือกซื้อของชำร่วยงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่คือร้านขายของชำร่วยบนระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เนื่องจาก การเลือกของชำร่วยในร้านค้าบนระบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกและรวดเร็ว หรือถ้ามีข้อสงสัยหรือคำถามใดๆ ก็สามารถส่งข้อความถึงผู้ขายได้ทันที และการจัดส่งพัสดุสิ่งของในปัจจุบันก็มีความสะดวกรวดเร็วและราคาไม่แพง และการเลือกซื้อในระบบออนไลน์ก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกซื้อตามแหล่งที่ขายของชำร่วยซึ่งส่วนใหญ่มักอยู่ในเมืองที่มีการจราจรที่คับคั่ง และการเลือกซื้อก็ต้องเจอกับอากาศที่ร้อนอบอ้าวและต้องเบียดเสียดกับผู้คนมากมาย ดังนั้นการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจากร้านค้าระบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ของชำร่วยที่เลือกซื้อต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากของชำร่วยที่ถูกมอบให้กับแขกที่มาร่วมงานในวันแต่งงานจะถูกมอบให้กับแขกภายในงานแต่งงานและแขกที่มาร่วมงานเมื่อได้รับของชำร่วยไปแล้วก็ต้องนำของชำร่วยนั้นกลับไปยังที่พักอาศัย ถ้าของชำร่วยมีขนาดใหญ่เกินไปก็จะทำให้เกิดความไม่สะดวกให้กับแขกที่มาร่วมงานได้

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสองคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้จัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งของชำร่วยได้อย่างเหมาะสม

เนื่องจากการซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจะต้องซื้อเป็นจำนวนมาก ถ้าหากร้านค้ามีบริการจัดส่งโดยคิดค่าบริการที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดความสะดวกแก่คู่สมรสเป็นอย่างมาก และเนื่องจากในปัจจุบันคู่สมรสส่วนใหญ่นิยมเลือกของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจากร้านค้าบนระบบออนไลน์ ซึ่งบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นคู่สมรสจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากของชำร่วยเป็นสิ่งที่จะถูกมอบให้แก่แขกที่มาร่วมงานเพื่อเป็นการขอบคุณที่เสียสละเวลามาร่วมแสดงความยินดีในงานแต่งงานของคู่สมรส และเป็นสิ่งที่ทำให้แขกที่มาร่วมงานสามารถระลึกถึงคู่บ่าวสาวในภายหลังได้ และเมื่อของชำร่วยใช้วัสดุที่ดูดีมีคุณภาพก็จะทำให้เหมาะสมกับแขกที่มาร่วมงานและจะทำให้ของชำร่วยมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้ามีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก เนื่องจากการจัดงานแต่งงานนั้นคู่สมรสจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าหากสามารถซื้อของที่ต้องการได้ในราคาที่ถูกลงได้ก็จะทำให้คู่สมรสสามารถลดค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการแต่งงานลงได้ ดังนั้นการที่ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะทำให้เป็นการจูงใจให้คู่สมรสตัดสินใจซื้อของชำร่วยกับทางร้านได้ง่ายขึ้น

5.2.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของคู่สมรสในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

คู่สมรสที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกซื้อของชำร่วยนั้นจะต้องมีการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นกันของคู่สมรสก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ เนื่องจากงานแต่งงาน

เป็นของคนสองคนการตัดสินใจใดๆที่เกี่ยวกับงาน จึงต้องสอบถามความคิดเห็นของกันและกันเพื่อเป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา หงษ์ทอง (2554) ที่ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าฉากหลังงานแต่งงาน กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการเช่าฉากหลังในพิธีแต่งงาน ไม่แตกต่างกันในทุกๆด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ดังนั้นในการออกแบบรูปแบบของชำร่วยของผู้ผลิตหรือการทำการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดความชื่นชอบทั้งเพศชายและเพศหญิง

คู่สมรสที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างคู่สมรสที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า คู่สมรสที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า คู่สมรสที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี เนื่องจากคู่สมรสที่มีอายุมากขึ้นจะมีความพร้อมในด้านหน้าที่การงาน ฐานะที่เพิ่มขึ้น และมีประสบการณ์ในหลากหลายมิติทำให้เห็นมุมมองในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้คู่สมรสที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่สมรสที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในการคัดเลือก สรรหาและการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดได้จากทัศนคติการรับรู้ การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดทำให้มีการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้นในการเลือกหาของชำร่วยเพื่อนำมาจัดจำหน่ายของร้านค้านั้นจำเป็นจะต้องเลือกสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะและคุณภาพให้ตรงตามความต้องการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางร้าน เพื่อที่ทางร้านจะได้ไม่ต้องเสียบประมาณเงินลงทุนไปกับสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการ ยกตัวอย่างเช่นถ้าร้านค้ามีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคู่สมรสที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี จะต้องให้ความสำคัญกับของชำร่วยที่มีแนวความคิดที่สร้างสรรค์ทันสมัยและมีขนาดพกพาได้สะดวกมากเป็นพิเศษ เนื่องจากคู่สมรสที่มีอายุมากกว่า 40 ปีที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด

คู่สมรสที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกันในด้านราคา และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างคู่สมรสที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า คู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรสที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่า คู่สมรสที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance เนื่องจากคู่สมรสที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้ที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนและส่วนใหญ่มิมีรายได้มากกว่าข้าราชการ ซึ่งทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะเลือกซื้อของชำร่วยที่มีคุณภาพที่ดี ถึงแม้ว่าของชำร่วยชิ้นนั้นจะมีราคาที่สูงก็ตาม เพื่อให้ได้ของชำร่วยที่มีความเหมาะสมและคู่ควรกับแขกที่มาร่วมแสดงความยินดีในงานแต่งงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ แต่ก็มักจะพิจารณาในรายละเอียดคุณค่าง่ายกว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ สินค้าหรือบริการแม้จะมีราคาสูงก็ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภครับทราบถึงคุณค่าที่ได้รับที่สูงกว่าราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกนัต ต่อยอด และคณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแตกต่างกัน ดังนั้นร้านค้าที่มีลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของชำร่วยให้มีความเหมาะสมเมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคา และขั้นตอนในการชำระเงินค่าของชำร่วยจะต้องสามารถทำการชำระได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งชำระ การจ่ายเงินสด การบัตรเครดิต เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งนี้ที่คู่สมรสที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

คู่สมรสที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001 – 55,000 บาท และ 55,001 บาท ขึ้นไป จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด มากกว่า คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท และ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 45,001 – 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน มากกว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 - 45,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาท และ ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มากกว่าคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า เนื่องจากคู่สมรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงนั้นจะมีหน้าที่การงานที่ดีและอยู่ในระดับสังคมที่สูงกว่า จึงทำให้ต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อของชำร่วยที่จะนำมาใช้ในงานแต่งงาน เพื่อให้จะให้เหมาะสมกับแขกที่มาร่วมงาน ดังนั้นในการเลือกซื้อของชำร่วยนั้นคู่สมรสในกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นจะมีการเลือกของชำร่วยจากหลายๆแหล่ง จึงทำให้จะต้องมีการเดินทางไปเลือกซื้อที่ร้านค้าตามแหล่งจัดจำหน่ายเพื่อที่จะทำให้ได้ของชำร่วยตามที่ต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นร้านค้าที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นพิเศษคือทางร้านค้าจะต้องทำการจัดหาของชำร่วยที่คุณดีมีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ และสถานที่ตั้งของร้านค้าจะต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางบรรยากาศภายในร้านก็จะต้องมีการตกแต่งและจัดเรียงสินค้าให้เหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้า และสำหรับร้านค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสมรสที่มีรายได้ไม่สูงมากนักนั้นควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเพื่อทำให้กลุ่มสมรสกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อของชำร่วยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

กลุ่มสมรสที่มี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน กลุ่มสมรสจะใช้ทัศนคติความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อของชำร่วยในการเลือกซื้อ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีรายได้รวมที่สูงขึ้นก็ไม่ทำให้การเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้รวมของผู้ใช้บริการและกลุ่มสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มสมรสที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีรูปแบบที่หลากหลายโดยที่มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ และส่วนใหญ่ก็มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับการที่จะมอบให้กับแขกที่มาร่วมงาน ซึ่งเป็นผลทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มสมรสที่ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทพนา สมิชาติ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านค้าจึงควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ

ในราคาเหมาะสมมาจัดจำหน่ายในร้านค้า เพราะคู่สมรสทุกคนต้องการที่จะได้รับสินค้าที่ดีที่สุดที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมด้วยกันทั้งสิ้นไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็ตาม

5.2.5 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถนำผลการวิเคราะห์ห่าอภิปรายโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

คู่สมรสที่เลือกซื้อ ประเภทของชำร่วย ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคู่สมรสก็เพื่อที่จะมอบให้แก่แขกที่มาร่วมแสดงความยินดีแก่คู่สมรสในงานแต่งงาน ดังนั้นไม่ว่าคู่สมรสจะเลือกซื้อของชำร่วยประเภทใดก็จะต้องการของชำร่วยที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเหมือนกัน จึงทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายของชำร่วยไม่ว่าจะเป็นของชำร่วยประเภทรูปแบบใดก็ตาม ก็ควรจะให้มีความสำคัญกับทุกๆสิ่งเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องวัสดุ คุณภาพ ความสวยงาม ราคา การจัดจำหน่าย ฯลฯ เพราะคู่สมรสที่เลือกซื้อของชำร่วยก็จะมีความต้องการได้ของชำร่วยที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

คู่สมรสที่มี งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าคู่สมรสจะมีงบประมาณที่ใช้ในการเลือกซื้อของชำร่วยอยู่ที่เท่าไร ก็จะเลือกซื้อของชำร่วยที่มีคุณภาพในรูปแบบที่ตนต้องการ และจากความหลากหลายของของชำร่วยในท้องตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้คู่สมรสมีโอกาสเลือกซื้อของชำร่วยตามที่ตนต้องการได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจำเป็นจะต้องมีความใส่ใจกับการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้านให้มีคุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคา เพื่อที่คู่สมรสจะได้เกิดความพึงพอใจในสินค้าของทางร้านและจะได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อของชำร่วยกับร้านในที่สุด

คู่สมรสที่มี ราคาของชำร่วยต่อชิ้น ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานในปัจจุบันมีรูปแบบและราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย และต่างก็มีคุณภาพและรูปแบบที่เป็นที่น่าพอใจตามระดับราคา que เลือกซื้อและต่างก็เหมาะสมกับการที่จะมอบให้กับแขกที่มาร่วมงานได้เช่นกัน ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดหาของชำร่วยที่ดูดี มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และใช้วัสดุที่มีความเหมาะสมกับราคา มาจัดจำหน่ายที่ร้านค้า เพราะคู่สมรสทั้งคู่จะทำการเลือกซื้อของชำร่วยที่มีคุณภาพที่ดีตามที่ตนต้องการเท่านั้น

คู่สมรสที่มี ผู้มีอิทธิพลสูงสุด ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างคู่สมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า คู่สมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น บิดา/มารดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า คู่สมรสที่มีผู้มีอิทธิพลสูงสุดเป็น คู่สมรส, ญาติพี่น้อง และ เพื่อนร่วมงาน เนื่องจากคู่สมรสที่มี ผู้มีอิทธิพลสูงสุด เป็น บิดา/มารดา จะทำการเลือกซื้อของชำร่วยตามคำแนะนำของบิดา/มารดา อาจเป็นเพราะความเคารพหรือความเกรงใจบิดา มารดาจึงเลือกซื้อตามใจท่าน โดยไม่ใส่ใจรายละเอียดมากนัก และอาจเป็นเพราะมีความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ท่านเลือกให้ นั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดเพราะด้วยประสบการณ์ของบิดามารดาที่มีมากกว่าตน ดังนั้นร้านค้าจึงควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่าย และการบริการที่มีให้กับลูกค้าที่มาเลือกซื้อของชำร่วยภายในร้านให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและให้มีการแนะนำร้านให้กับคนใกล้ชิดต่อไป

คู่สมรสที่มี แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการค้นหาสถานที่จัดจำหน่ายของชำร่วย ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของคู่บ่าวสาวที่จะมอบให้กับแขกที่มาร่วมงานแต่งงาน ดังนั้นในการค้นหาสถานที่จัดจำหน่ายของชำร่วยนั้นไม่ว่าจะได้ข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่ายมาจากแหล่งใดก็ตาม ในขั้นตอนการเลือกซื้อคู่สมรสก็จะต้องให้ความสำคัญกับของชำร่วยที่เลือกซื้อเท่ากัน เพื่อที่จะให้ได้ของชำร่วยที่มีคุณภาพตามที่ตนต้องการ ดังนั้นร้านค้าที่มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นบนระบบออนไลน์หรือบนสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับของชำร่วยให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้คู่สมรสมีความไว้วางใจกับทางร้านค้าและเลือกซื้อสินค้ากับทางร้านในที่สุด

คู่สมรสที่มี แหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วย ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างคู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า คู่สมรสที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานเป็นร้านขายของชำร่วยแบบออฟไลน์ เช่น ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง หรือ จตุจักร จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า คู่สมรสที่เลือกซื้อของชำร่วยจากร้านขายของชำร่วยบนระบบออนไลน์ เนื่องจากคู่สมรสที่มีการเลือกซื้อของ

ชำร่วยกับร้านขายของชำร่วยแบบออฟไลน์จะต้องมีการเดินทางไปยังที่ร้านค้า ดังนั้นคู่สมรสกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง พนักงานขาย บรรยากาศภายในร้าน และการจัดเรียงสินค้า ของร้านค้า มากกว่าการเลือกซื้อของชำร่วยแบบออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าที่เป็นร้านขายของชำร่วยแบบออฟไลน์จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านต่างๆของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้าน การจัดเรียงสินค้า การบริการของพนักงานขาย มากเป็นพิเศษ เพื่อให้คู่สมรสที่ได้ทำการเดินทางมาเลือกซื้อของชำร่วยที่ร้านค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับร้านค้า และก็จะทำให้คู่สมรสทำการตัดสินใจเลือกซื้อของชำร่วยกับทางร้านค้าในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าจัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจะต้องให้ความสำคัญกับประเภทของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ที่มีความคิดแนวคิดที่สร้างสรรค์ และต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากของชำร่วยประเภทนี้ได้รับความนิยมจากคู่สมรสมากที่สุด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันของชำร่วยประเภทนี้จะมีอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมากพอสมควรแล้วก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องผลิตของชำร่วยที่มีรูปแบบใหม่ๆออกมามีอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากคู่สมรสคู่สมรสในปัจจุบันต้องการเลือกซื้อของชำร่วยที่มีรูปแบบที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น

5.3.1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าคู่สมรสให้ความสำคัญกับราคาของชำร่วย ต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจของจะต้องให้ความสนใจในคุณภาพมากเป็นพิเศษ เนื่องจากในการเลือกซื้อของชำร่วยนั้นคู่สมรสจะทำการเลือกซื้อของชำร่วยคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับแขกที่มาร่วมงาน และเนื่องจากในการจัดงานแต่งงานคู่บ่าวสาวจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายหลายๆส่วน ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าสถานที่ ค่าอาหาร ค่าชุดแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งในการจัดงานแต่งงานคู่บ่าวสาวจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรูปแบบการชำระเงินค่าของชำร่วยด้วยระบบผ่อนชำระก็จะเป็นวิธีที่สร้างแรงจูงใจที่จะทำให้คู่สมรสทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าคู่สมรสให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งของชำร่วยของผู้ประกอบการมากที่สุด เนื่องจากในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานนั้นคู่สมรสจะต้องซื้อของชำร่วยเป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนแขกที่มาร่วมงาน จึงทำให้คู่สมรสบางคู่ไม่สะดวกที่จะนำสินค้ากลับด้วยตนเอง และบางครั้งของชำร่วยที่คู่สมรสต้องการเลือกซื้อไม่มีจำนวน ไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงทำให้ทางร้านค้าต้องสั่งสินค้ามาเพิ่มเติมในภายหลัง ถ้าผู้ประกอบการไม่มีบริการในด้านการจัดส่งแล้วก็ต้องให้คู่สมรสมารับสินค้า

ที่หน้าร้านเองก็จะทำให้เกิดความไม่สะดวกแก่คู่สมรสได้ จึงอาจจะทำให้ผู้ประกอบการเสียลูกค้า  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะขึ้นต้นด้วยคำว่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงส่วนนี้ไปได้ และในปัจจุบันคู่สมรสส่วนมากจะมีความนิยมเลือกซื้อของชำร่วยผ่านช่องทางออนไลน์บริการจัดส่งอย่างเหมาะสมจึงเป็นบริการที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงมากที่สุด

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าคู่สมรสให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก เนื่องจากการจัดงานแต่งงานจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการได้ส่วนลดในการเลือกซื้อนั้นจึงเป็นสิ่งจูงใจให้คู่สมรสตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น คัดซื้อของคู่สมรสบนของชำร่วยก็จะเป็นบริการช่วยให้คู่สมรสมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และการมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานคอยให้คำแนะนำกับคู่สมรสที่มาเลือกซื้อก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้คู่สมรสตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาเชิงลึก โดยเจาะจงประเภทของชำร่วยลงไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เป็นประโยชน์และสามารถนำไปผลิตของชำร่วยให้ตรงกับความต้องการได้

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของชำร่วยของคู่สมรสในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นระดับภูมิภาคหรือประเทศด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของชำร่วยในภาพรวมได้ดีมากขึ้น

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาเชิงลึก และเพื่อให้ได้ข้อมูล รายละเอียด ความคิดเห็นจากคู่สมรสที่เลือกซื้อของชำร่วยในประเภทนั้นๆ

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สามลดา. เครื่องฟ้า ณ ถลาง. 2564. วิชาของชำร่วยและของที่ระลึก. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://kruafha2498.weebly.com/362736093656362336183607363736561.html>. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. 2559. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐพงศ์ ไร่ไทย และคณะ. 2560. “ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกในจังหวัดระยอง.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. 12(2) : 38-50.

ศุลยราศรี ประเทพ. 2563. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://bsru.net/ปัจจัยการตัดสินใจซื้อส-2/>. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564.

ทพนา สมิชาติ. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีนทร์.

นภนต์ ต่อยอด และคณะ. 2558. “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน.” วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2(2) : 47 – 76.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญ.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. 2553. “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี.” วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 7(1) : 59-65.

พฤทธิสถาน ชุมพล. 2564. 26 ธ.ค. 2461 วันอภิเษกสมรส เจ้าฟ้าประชาธิปกศักดิเดชน์กับหม่อมเจ้าหญิงรำไพพรรณี. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.silpa-mag.com/this-day-in-history/article\\_19747](https://www.silpa-mag.com/this-day-in-history/article_19747). สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภากา. 2560. “แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง.” วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. 9(1) : 113 – 126.
- ศรีัญญา หงษ์ทอง . 2554 . “ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าจากหลังงานแต่งงาน กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สรวิช ภิรมย์ภักดี. 2561. ประชาธิปก พระบารมีปกเกล้า. กรุงเทพฯ : พิพิธภัณฑ์สิงห์.
- สันศินีย์ จุลคนานุกิจ. 2561. “อิทธิพลของการเรียนรู้ทางสังคม คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของซาร์วยงานแต่งงานประเภท สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภากพรณ อมตะเดชะ. 2560. ความหมายของ "ของขวัญ". [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://soapgife.blogspot.com/2017/03/blog-post.html>. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2554. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://dictionary.orst.go.th>. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. 2558. “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Happywedding. 2561. 21 ไอเดียของขวัญแต่งงานที่นำไปใช้ที่สุดจนแขกอยากขอเพิ่ม. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://happywedding.in.th/th/tips/wedding-gift-card/wedding-gift-souvenir/43398>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prince Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### คำอธิบาย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของกลุ่มสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี  2. 26 – 30 ปี  
 3. 31 – 35 ปี  4. 36 – 40 ปี  
 5. มากกว่า 40 ปี

#### 3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  
 3. ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ Freelance  
 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน/พนักงานเกษียณอายุ  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท  2. 15,001 - 25,000 บาท  
 3. 25,001 - 35,000 บาท  4. 35,001 - 45,000 บาท  
 5. 45,001 – 55,000 บาท  6. 55,001 บาท ขึ้นไป

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านรวมกับคู่สมรส

1. ไม่เกิน 30,000 บาท  2. 30,001 - 45,000 บาท  
 3. 45,001 - 60,000 บาท  4. 60,001 - 75,000 บาท  
 5. 75,001 – 90,000 บาท  6. 90,001 บาท ขึ้นไป

#### 6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานประเภทใด (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
  - 1. ของชำร่วยแบบน่ารักสวยงาม
  - 2. ของชำร่วยที่มีความหมายแฝงที่ดี
  - 3. ของชำร่วยแนวรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้า, ต้นไม้
  - 4. ของชำร่วยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น แก้วน้ำ
  - 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
2. งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อของชำร่วยของท่านประมาณเท่าไร (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
  - 1. ไม่เกิน 1,000 บาท
  - 2. 1,001 – 3,000 บาท
  - 3. 3,001 – 5,000 บาท
  - 4. 5,001 – 7,000 บาท
  - 5. มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป
3. ราคาของชำร่วยต่อชิ้นที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
  - 1. ไม่เกิน 15 บาท
  - 2. 16 – 30 บาท
  - 3. 31 – 45 บาท
  - 4. 46 – 60 บาท
  - 5. มากกว่า 60 บาท ขึ้นไป
4. ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อของชำร่วยของท่าน (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
  - 1. ตัวท่านเอง
  - 2. บิดา/มารดา
  - 3. คู่สมรส
  - 4.ญาติพี่น้อง
  - 5. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน
  - 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการหาสถานที่จำหน่ายของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจากที่ใด (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
  - 1. เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
  - 2. ญาติพี่น้อง
  - 3. สืบค้นข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น Internet
  - 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. ท่านเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานจากแหล่งใด (ตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น)
  - 1. ร้านขายของชำร่วยที่สำเพ็ง
  - 2. ร้านขายของชำร่วยที่พาทูร์ด
  - 3. ร้านขายของชำร่วยที่จตุจักร
  - 4. ร้านขายของชำร่วยที่เจมมอลล์
  - 5. ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก
  - 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของคุณสมรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** กรุณาประเมินปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อของชำร่วยสำหรับงานแต่งงานของท่าน โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแต่ละช่องจะมีความหมายดังนี้

5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย สำหรับงานแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก					
1.2 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องใช้วัสดุที่ดูดี แข็งแรง คงทน มีคุณภาพ					
1.3 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีสีสันทที่สวยงาม น่าใช้หรือตั้งโชว์ได้					
1.4 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องทำให้ระลึกถึงงานแต่งงานของท่านได้ เช่น มีชื่อหรือ รูปของท่านบนของชำร่วย					
1.5 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.6 ของชำร่วยที่ท่านเลือกซื้อต้องมีแนวความคิดที่สร้างสรรค์ หรือมีความทันสมัย					
1.7 ร้านค้ามีบริการรับจัดทำของชำร่วยตามที่ลูกค้าต้องการ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2 ราคาของชำร่วยมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้					
2.3 ราคาของชำร่วยมีความคุ้มค่า คู่ควรกับแขกผู้มาร่วมงาน					
2.4 ราคาของชำร่วยมีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อของชำร่วย สำหรับงานแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.5 การชำระเงินค่าของชำร่วย สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแบ่งชำระ การจ่ายเงินสด การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 ภายในร้านค้ำมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก					
3.3 บรรยากาศภายในร้านค้ำมีการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า					
3.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Lazada, Shopee เป็นต้น					
3.5 ผู้จัดการจำหน่ายมีบริการจัดส่งของชำร่วยได้อย่างเหมาะสม					
3.6 ร้านค้ำมีปริมาณของชำร่วยในคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ร้านค้ำมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก					
4.2 มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับของชำร่วยคอยให้คำแนะนำในขณะที่เลือกซื้อสินค้า					
4.3 ร้านค้ำมีโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายประสิทธิ์ นุกูลธรประกิต
วัน เดือน ปีเกิด	7 เมษายน 2524
ที่อยู่	628 ม.4 ซ.ศรีบุญเรือง ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2548 ภาควิชาวิศวกรรมระบบควบคุม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553 บริษัท ชัมมิท โอโตซีทีอินดัสตรี จำกัด พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2560 บริษัท ทาฮาเทคโนโลยี จำกัด พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2563 บริษัท มูราคามิ จำกัด พ.ศ. 2563 – ปัจจุบัน บริษัท เอวันเรโวลูชั่น จำกัด
E-mail	prasit.nugoolthonprakit@gmail.com
โทรศัพท์	0865159774

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้