

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของบริษัทฯ ในบทที่ผ่านมา ถึงแม้จะพบว่าสภาพแวดล้อมโดยรวมนั้นจะเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจของ บริษัทฯ ก็ตาม แต่ข้อมูลสำคัญที่บริษัทฯ จะต้องมียกคือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่บริษัทฯ จะได้จัดหาบริการเพื่อสนองตอบผู้บริโภคให้ได้ตรงกับความต้องการ

ด้วยเหตุดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ทำการวิจัยตลาดขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการ กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. วิธีดำเนินงานวิจัยตลาด

1. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการทำบุญเลี้ยงพระที่บ้านหรือสำนักงานในโอกาสต่างๆ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดงานบุญครบวงจร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ขอบเขตงานวิจัย

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางรวม ทางเศรษฐกิจของประเทศและเป็นขอบเขตพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

2.2 มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ กลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กรธุรกิจ โดยในกรณีของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาจะกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธและมีอายุ ระหว่าง 25 – 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงในการจัดงานหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจัดงานพิธีทำบุญ ทางศาสนาพุทธ ในขณะที่กลุ่มองค์กรธุรกิจนั้นได้แก่องค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมาย รวมถึง บริษัทมหาชน บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

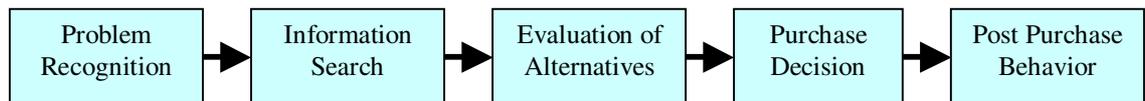
ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ โดย ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler, 2007) อันได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงตัวสินค้าและบริการ ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

- ราคาจำหน่าย (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือความสะดวก(Convenience)ของลูกค้าที่จะสามารถเข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการ
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

3.2 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Decision Process)

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังแผนภาพ



(Philip Kotler, 2007 :202-205)

รูปที่ 4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงปัญหา(Need Recognition) คือ กระบวนการเริ่มต้นที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้น อันอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระตุ้น

การค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Information Search) คือ กระบวนการต่อเนื่องที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือทางเลือกที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลในการเปรียบเทียบมากขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของทางเลือก หรือสินค้าบริการนั้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทั้งในเรื่อง รูปแบบของทางเลือกสินค้าหรือบริการ และ ตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการ

การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) คือ กระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าใดสินค้านั้น หลังจากการประเมินทางเลือกทั้งหมด แต่ในกระบวนการซื้อผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบจากทัศนคติของบุคคลแวดล้อมหรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย เช่น สินค้าหมด ผู้ให้บริการไม่พร้อม กระทั่งให้การตัดสินใจเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากความตั้งใจเดิมได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ ความพึงพอใจ พฤติกรรมเกี่ยวเนื่องกับสินค้า บริการ(เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ) และพฤติกรรมการใช้และทิ้งของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าแล้ว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการครบวงจรมีดังนี้

4.1 อภิชาติ สุรัตน์สุรางค์และคณะ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานแต่งงานที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในแผนธุรกิจเรื่อง “ บริษัทให้คำปรึกษาและรับจ้างจัดงานแต่งงาน ” พบว่า

- ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเลือกใช้บริการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจคือ บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติสนิท หรือเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลัก นอกจากนี้ยังพิจารณาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาจากบุคคลอ้างอิง เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง การหาข้อมูลจากโรงแรม ร้านถ่ายภาพงานแต่งงาน และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรับจัดงานแต่งงานนั้นจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความเป็นอาชีพของผู้ให้บริการ รูปแบบในการให้บริการที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

4.2 น้าทิพย์ นิกรสมพงษ์ และคณะ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร ในแผนธุรกิจเรื่อง “ บริษัทรับจัดงานศพครบวงจร ” พบว่า

- แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการหาข้อมูลการจัดงานศพ คือ ญาติ และ บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติสนิท เพื่อน โดยญาติมิตรจะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่จะนึกถึงเมื่อต้องการหาข้อมูล
- ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร 5 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องตามพิธีกรรม ความสะอาดที่ได้รับ บริการที่รวดเร็ว ราคาค่าบริการ และการมีตัวแทนที่ช่วยประสานในแต่ละขั้นตอนของการจัดงานศพ

5. กระบวนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

6. ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,093,759 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549)

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ องค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 269,001 องค์กร (กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2550)

โดยกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มนี้ บริษัทฯ จะเลือกเฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากพิธีการทำบุญที่เป็นขอบเขตการดำเนินธุรกิจนี้ครอบคลุมเฉพาะพิธีทางพระพุทธศาสนา และพิธีพราหมณ์ที่เกี่ยวข้องกับพิธีพุทธเท่านั้น กล่าวคือ ครอบคลุมถึงการจัดการพิธีกรรมทำบุญเลี้ยงพระที่บ้านหรือสำนักงานในโอกาสต่างๆ เช่นพิธีการขึ้นบ้านใหม่หรือเปิดสำนักงานใหม่ พิธีกรรมของพราหมณ์ในการจัดตั้งศาลพระภูมิ พิธีทำบุญครบรอบวันเกิด พิธีทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่บุคคลที่ล่วงลับไปแล้ว และพิธีทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคลอื่นๆ

อนึ่ง ในการกำหนดประชากรกลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภครชาวพุทธที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 60 ปีนั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุในวัยทำงานที่มีบทบาทสูงในการตัดสินใจเรื่องงานทำบุญในครัวเรือน โดยเหตุผลที่ไม่เลือกกลุ่มประชากรที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อายุน้อยจึงอาจยังไม่สนใจหรือไม่มีความสนใจในการตัดสินใจเรื่องการจัดงานบุญมากนัก ส่วนกลุ่มที่อายุเกิน 60 ปีเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มไม่ค่อยคุ้นเคยกับการใช้บริการธุรกิจประเภทรับจัดงานครบวงจร จึงมีโอกาสที่จะไม่ใช้บริการรับจัดงานบุญสูง กลุ่มประชากรที่กำหนดจึงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริการรับจัดงานบุญครบวงจรนอกสถานที่มากที่สุด

6.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

จากข้อมูลประชากรทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดาและองค์กรธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในข้างต้น ทำให้ทราบประชากรที่แน่นอน (Finite Population : N) โดยรวมจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี และองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 3,362,760 หน่วย ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยใช้สูตรคำนวณทางสถิติในกรณีทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543) ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น (Z) เท่ากับ 95% และความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 5% พบว่าต้องการจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง

สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีทราบขนาดประชากร (เท่ากับ N)

$$n = \frac{1}{\frac{4e^2}{Z^2} + \frac{1}{N}} = \frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{1}{3,362,760}} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

6.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนั้นก่อนการสุ่มตัวอย่างจึงได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่ต้องการระหว่างกลุ่มบุคคลธรรมดาต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกระจายตัวครอบคลุมประชากรที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยในการวิจัยนี้ได้กำหนดสัดส่วนระหว่างกลุ่มบุคคลธรรมดาต่อองค์กรธุรกิจไว้ที่ 3 ต่อ 1

ตารางที่ 4.1 การกำหนดจำนวนของตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มประชากร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ
บุคคลธรรมดา	3,093,759	289
องค์กรธุรกิจ	269,001	96
จำนวนประชากรทั้งหมด	3,362,760	385

สำหรับการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มประชากรนั้น มีการดำเนินการดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1:กลุ่มผู้บริโภคบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทฯ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้สอบถามความเห็นจากผู้ตอบในแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานศึกษา เป็นต้น โดยกระจายพื้นที่ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแต่ละรายนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นเพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนับถือศาสนาพุทธ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2:กลุ่มองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทฯ ได้สุ่มเลือกตัวอย่างองค์กรธุรกิจด้วยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากรายชื่อองค์กรธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานบุญ ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมการจัดงานทำบุญ ครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดงานทำบุญ ประเภทของงานทำบุญที่เคยมีส่วนร่วม ปัญหาที่พบในการจัดงานบุญ รวมถึงแหล่งข้อมูลในการจัดงานบุญ
- ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร
- ความสนใจในการใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร
- พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการรับจัดงานบุญครบวงจร ทั้งในด้านช่องทางการเข้าถึงองค์กร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบได้ตอบคำถามตามตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยจะมีคำตอบแบบปลายเปิด (Open- Ended Answer) ให้ผู้ตอบเลือกระบุคำตอบเองในกรณีที่มีตัวเลือกที่กำหนดให้นั้นไม่ตรงกับคำตอบของผู้ตอบ นอกจากนี้ในส่วนคำถามที่ให้ผู้ตอบประเมินทัศนคติที่มีต่อประเด็นต่างๆ เช่น ระดับความสนใจต่อการใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจรมานั้น จะใช้มาตรวัดทัศนคติแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับทัศนคติของผู้ตอบเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 เท่ากับ มากที่สุด
- 4 เท่ากับ ค่อนข้างมาก
- 3 เท่ากับ ปานกลาง
- 2 เท่ากับ ค่อนข้างน้อย
- 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถ้าเป็นกลุ่มผู้ตอบที่เป็นบุคคลธรรมดา คำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ สถานะทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้ ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ถ้าเป็นแบบสอบถามสำหรับองค์กรธุรกิจ คำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร และฝ่ายหรือแผนกของบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบได้ตอบคำถามตามตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยจะมีคำตอบแบบปลายเปิด (Open- Ended Answer) เป็นทางเลือกให้ผู้ตอบระบุคำตอบเองด้วย

สำหรับรายละเอียดของแบบสอบถามนั้นได้แสดงไว้ใน ภาคผนวก ค.

8. การรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง บริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามดังกล่าวไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบแบบสอบถามดังกล่าวกับผู้ทดสอบเบื้องต้น (Pre – Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อประเมินถึงความเข้าใจในคำถามและความยากง่ายในการตอบแบบสอบถาม โดยทางบริษัทฯ ได้นำคำแนะนำจากทั้งของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มผู้ทดสอบเบื้องต้นมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามที่ได้มีความถูกต้องชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างวันที่ 17 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

9. เครื่องมือทางสถิติที่ใช้

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ในรูปของร้อยละ การวัดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรของข้อมูล โดยใช้ T- Test และ One Way Anova

ข. ผลการวิจัยตลาด

บริษัทฯ ได้รับคำตอบจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 392 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาจำนวน 312 ตัวอย่าง และกลุ่มองค์กรธุรกิจจำนวน 80 ตัวอย่าง ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามสำหรับกลุ่มบุคคลธรรมดาและกลุ่มองค์กรธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.84 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่า 0.7 ที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดดังกล่าวนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากแบบสอบถามที่ได้รับ สามารถนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดงานบุญ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการรับจัดงานบุญครบวงจรได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดา

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 312 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 53.8 อายุของผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.7) อยู่ในช่วงประมาณ 32 - 38 ปี ผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนโดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 57.7

ในส่วนของของสถานนะทางครอบครัวของผู้แบบสอบถามนั้น ผู้ตอบร้อยละ 47.1 ได้สมรสแล้ว โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4-5 คน และมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.7) อยู่ในระดับที่มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดา

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	46.2
	หญิง	168	53.8
อายุ	25-31	90	28.8
	32-38	102	32.7
	39-45	72	23.1
	46-52	33	10.6
	53-60	15	4.8
อาชีพ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	4.8
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	9.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	180	57.7
	ธุรกิจส่วนตัว	81	26.0
	อื่นๆ	6	1.9
สถานภาพ	โสด	147	47.1
	แต่งงาน	147	47.1
	อื่นๆ	18	5.8
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	ไม่เกิน 20,000	12	3.8
	20,001 - 40,000	75	24.0
	40,001 - 60,000	72	23.1
	60,001 - 80,000	48	15.4
	มากกว่า 80,000	105	33.7
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	4.45	

1.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจ

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรจำนวน 80 องค์กร พบว่าร้อยละ 29 ของผู้ตอบเป็นเจ้าหน้าที่ในฝ่ายธุรการ/เลขานุการขององค์กร โดยร้อยละ 39 ขององค์กรที่ตอบแบบสอบถามดำเนินธุรกิจในภาคการบริการ นอกจากนี้องค์กรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรขนาดกลาง กล่าวคือมีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 51 ถึง 200 คน

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจ

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
แผนก/ฝ่าย	การตลาด/การขาย	10	12.5
	ทรัพยากรมนุษย์	18	22.5
	ประชาสัมพันธ์	16	20.0
	ธุรการ/เลขานุการ	23	28.8
	อื่นๆ	13	16.3
ขนาดองค์กร	เล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน)	18	22.5
	กลาง (จำนวนพนักงาน 51 – 200 คน)	39	48.8
	ใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน)	23	28.8
ประเภทธุรกิจ	การผลิต	21	26.3
	การบริการ	31	38.8
	การพาณิชย์	28	35.0

2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดงานบุญ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดงานบุญ ทั้งในส่วนของกรรมมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดงานบุญ และแหล่งข้อมูลในการจัดงานบุญ ได้ดังนี้

2.1 การมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญ

จากผลการสำรวจพบว่าในส่วนของกลุ่มผู้แบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้น ร้อยละ 82.7 ได้เคยมีประสบการณ์การจัดงานบุญที่บ้านมาแล้ว ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผู้ที่มีประสบการณ์การจัดงานบุญมาก่อนพบว่าร้อยละ 77.9 เคยมีส่วนร่วมในการจัดพิธีขึ้นบ้านใหม่ และ ร้อยละ 75.6 เคยมีส่วนร่วมในการจัดพิธีงานบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบุคคลที่ล่วงลับไปแล้ว

ในส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.9 ได้เคยมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญในองค์กรมาแล้ว โดยร้อยละ 82.1 ของผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในการจัดงานบุญนั้นเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดพิธีทำบุญครบรอบวันก่อตั้งกิจการ

ตารางที่ 4.4 ประเภทของงานบุญที่เคยมีส่วนร่วม

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ประเภทของงานบุญ	ร้อยละ	ประเภทของงานบุญ	ร้อยละ
1	งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่	77.9	งานทำบุญครบรอบวันก่อตั้งกิจการ	82.1
2	งานทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บุคคลที่ล่วงลับไปแล้ว	75.6	งานทำบุญตามเทศกาล เช่น ปีใหม่	70.1
3	งานทำบุญบ้านที่อยู่เดิม	59.3	งานทำบุญเปิดใช้อาคาร	7.5
4	งานทำบุญครบรอบวันเกิด	30.2	งานทำบุญเปิดกิจการใหม่	4.5
5	งานทำบุญจัดตั้งศาลพระภูมิ	27.9	งานทำบุญจัดตั้งศาลพระภูมิ	3.8

2.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดงานบุญ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาหรือความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในการจัดงานบุญ โดยการให้คะแนนในลักษณะของ Likert Scale ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 (มีปัญหามากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน และมีปัญหาน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ปัญหาหรือความยุ่งยากในการจัดงานบุญ

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ปัญหา	คะแนนเฉลี่ย	ปัญหา	คะแนนเฉลี่ย
1	การจัดหาพราหมณ์ทำพิธี	4.12	การจัดหาพราหมณ์ทำพิธี	4.35
2	การดำเนินพิธี	3.81	การจัดหาศาลพระภูมิและเครื่องประกอบพิธี	3.88
3	การจัดหาศาลพระภูมิและเครื่องประกอบพิธี	3.54	การจัดหาอุปกรณ์ในพิธี	3.76
4	การจัดหาอุปกรณ์ในพิธี	3.41	การดำเนินพิธี	3.50
5	การจัดเตรียมสถานที่	3.22	การจัดเตรียมสถานที่	3.34
6	การจัดหาอาหาร	3.02	การจัดหาอาหาร	3.16
7	การจัดเตรียมการเดินทางของพระ	2.69	การนิมนต์พระ	3.06
8	การนิมนต์พระ	2.64	การจัดเตรียมการเดินทางของพระ	2.89

จากตารางดังกล่าวพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาและองค์กรธุรกิจนั้น ล้วนมีความเห็นที่ตรงกันว่าปัญหาหรือความยุ่งยากที่พบมากที่สุดในการจัดงานบุญคือ การจัดหาพราหมณ์มาดำเนินพิธี ส่วนปัญหาสำคัญอื่นๆ ได้แก่ การดำเนินพิธี การจัดหาศาลพระภูมิและเครื่องประกอบพิธี และการจัดหาอุปกรณ์ในพิธี

2.3 แหล่งข้อมูลในการจัดงานบุญ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการจัดงานบุญ โดยการให้คะแนนในลักษณะของ Likert Scale ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 (ใช้มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน และใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แหล่งข้อมูลในการจัดงานบุญ

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	แหล่งข้อมูล	คะแนนเฉลี่ย	แหล่งข้อมูล	คะแนนเฉลี่ย
1	วัด	4.31	วัด	4.45
2	ญาติ	4.05	อินเทอร์เน็ต	3.99
3	อินเทอร์เน็ต	3.25	ญาติ	3.85
4	เพื่อน/ คนรู้จัก	3.10	เพื่อน/ คนรู้จัก	3.28
5	หนังสือ	3.08	หนังสือ	3.20
6	ร้านสังฆภัณฑ์	2.95	ร้านสังฆภัณฑ์	2.98

จากตารางดังกล่าวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งบุคคลธรรมดาและองค์กรธุรกิจจะหาข้อมูลการจัดงานบุญจากวัดเป็นหลัก ในขณะที่ญาติและอินเทอร์เน็ตจะเป็นแหล่งข้อมูลในระดับที่รองลงมา

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับจัดงานบุญครบวงจร

สำหรับคำถามในส่วนนี้ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเห็นโดยการให้คะแนนในลักษณะของ Likert Scale ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 (มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน และ น้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน) โดยมีรายละเอียดของผลที่ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร

จากผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่เจ้าของงานจะได้รับจากการที่มีผู้จัดงานและดำเนินพิธีให้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงในการที่จะใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร โดยในส่วนของผู้ตอบที่เป็นบุคคลธรรมดานั้นจะให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยด้านความสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้า และปัจจัยด้านราคาการให้บริการในลำดับที่รองลงมา ในขณะที่ผู้ตอบที่เป็นองค์กรธุรกิจจะให้คะแนนความสำคัญกับราคาการให้บริการ และความถูกต้องและครบถ้วนของพิธีการ ในลำดับที่รองลงมา

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่ค้ำยันถึงในการใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
1	ความสะดวกที่เจ้าของงานจะได้รับจากการที่มีผู้จัดงานและดำเนินพิธีให้	4.49	ความสะดวกที่เจ้าของงานจะได้รับจากการที่มีผู้จัดงานและดำเนินพิธีให้	4.73
2	ความสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.41	ราคาการให้บริการ	4.59
3	ราคาการให้บริการ	4.38	ความถูกต้อง ครบถ้วน ของพิธีการ	4.53
4	ความถูกต้อง ครบถ้วน ของพิธีการ	4.37	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.50
5	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.34	ความสะดวกในการที่ลูกค้าจะติดต่อเพื่อใช้บริการ	4.31
6	ความสะดวกในการที่ลูกค้าจะติดต่อเพื่อใช้บริการ	4.28	ความสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.26
7	ความยืดหยุ่นของขอบเขตการให้บริการงานพิธี	4.03	ความยืดหยุ่นของขอบเขตการให้บริการงานพิธี	4.24
8	ความยืดหยุ่นของการจัดอาหาร	3.98	ความยืดหยุ่นของเวลาการจัดงาน	4.03
9	ความยืดหยุ่นของเวลาการจัดงาน	3.95	ความยืดหยุ่นของการจัดอาหาร	4.01
10	ความยืดหยุ่นของการเตรียมอุปกรณ์	3.81	ความยืดหยุ่นของการเตรียมอุปกรณ์	3.94

3.2 ความสนใจในบริการรับจัดงานบุญครบวงจร

จากผลการสำรวจพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสนใจที่จะใช้บริการรับจัดงานบุญครบวงจรในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดามีระดับความสนใจในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 (คะแนนเต็มเท่ากับ 5.00) ในขณะที่ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจมีระดับความสนใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนความสนใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การทดสอบ T – Test พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. T น้อยกว่า 0.05) กล่าวคือองค์กรธุรกิจจะมีความสนใจในการใช้บริการจัดงานบุญครบวงจรมากกว่าบุคคลธรรมดา

เมื่อพิจารณาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความสนใจใช้บริการจากบริษัทรับจัดงานบุญครบวงจรโดยใช้การทดสอบ ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั้น ในส่วนของบุคคลธรรมดาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อความสนใจใช้บริการการจัดงานบุญครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. F น้อยกว่า 0.05) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี จะมีแนวโน้มที่จะสนใจใช้บริการมากกว่าช่วงกลุ่มอายุ 46 -60 ปี (สำหรับกลุ่มที่อายุ 25 -31 ปี 32-38 ปี และ 39-45 ปี ค่าเฉลี่ยความสนใจของทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันเองอย่างมีนัยสำคัญ แต่ค่าเฉลี่ยจากทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว แตกต่างจากค่าเฉลี่ยจากกลุ่มผู้ตอบที่อายุ 46-52 ปี และ 53 -60 ปี อย่างมีนัยสำคัญ) ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วจะมีแนวโน้มที่จะสนใจใช้

บริการมากกว่าผู้บริโภadyังโสดหรืออยู่ในสถานภาพอื่น เช่น หม้ายหรือหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ยจากผู้ตอบที่แต่งงานแล้ว แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสนใจในบริการรับจัดงานบุญครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่เป็นบุคคลธรรมดา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	รายละเอียด	คะแนนความสนใจเฉลี่ย
เพศ	ชาย	3.58
	หญิง	3.41
อายุ	25-31	3.23
	32-38	3.94
	39-45	3.71
	46-52	2.82
	53-60	2.40
อาชีพ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.40
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.45
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52
	อื่นๆ	4.00
สถานภาพ	โสด	3.24
	แต่งงาน	3.82
	อื่นๆ	2.83
รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	ไม่เกิน 20,000	3.33
	20,001 – 40,000	3.40
	40,001 – 60,000	3.42
	60,001 – 80,000	3.52
	มากกว่า 80,000	3.61

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสนใจในบริการรับจัดงานบุญครบวงจร
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บุคคล)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Sig.F	คำอธิบาย
เพศ	0.128	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
อายุ	0.000	ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
อาชีพ	0.667	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
สถานภาพ	0.000	ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	0.530	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่จะมีความสนใจใช้บริการจากบริษัทรับจัดงานบุญครบวงจรในองค์กรธุรกิจนั้น จากการวิเคราะห์ ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยความแตกต่างด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อความสนใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10 ระดับความสนใจในบริการรับจัดงานบุญครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	รายละเอียด	คะแนนความสนใจเฉลี่ย
แผนก/ฝ่าย	การตลาด/การขาย	3.70
	ทรัพยากรมนุษย์	3.72
	ประชาสัมพันธ์	3.75
	ธุรการ/เลขานุการ	4.07
	อื่นๆ	4.31
ขนาดองค์กร	เล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน)	3.56
	กลาง (จำนวนพนักงาน 50 – 200 คน)	4.00
	ใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน)	4.00
ประเภทธุรกิจ	การผลิต	3.82
	การบริการ	4.11
	การพาณิชย์	3.77

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสนใจในบริการรับจัดงานบุญครบวงจร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (องค์กรธุรกิจ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Sig.F	คำอธิบาย
แผนก/ฝ่ายของผู้ตอบ	0.068	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
ขนาดองค์กร	0.113	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ
ประเภทธุรกิจ	0.263	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของงานบุญที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะใช้บริการจากบริษัทรับจัดงานบุญครบวงจรนั้น ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจะมีความสนใจในพิธีการจัดตั้งศาลพระภูมิมากที่สุด ตามมาด้วยพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ทางด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นจะให้ความสนใจในพิธีทำบุญเนื่องในการเปิดใช้อาคารและการทำงานบุญครบรอบวันก่อตั้งกิจการมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ความสนใจในบริการรับจัดงานบุญครบวงจรแยกตามประเภทงาน

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ประเภทของงานบุญ	คะแนนเฉลี่ย	ประเภทของงานบุญ	คะแนนเฉลี่ย
1	พิธีกรรมจัดตั้งศาลพระภูมิ	3.72	พิธีทำบุญเนื่องในการเปิดใช้อาคาร	4.06
2	พิธีการขึ้นบ้านใหม่	3.54	การทำบุญครบรอบวันก่อตั้งกิจการ	4.03
3	พิธีทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่บุคคลที่ล่วงลับไปแล้ว	3.41	งานทำบุญตามเทศกาล	3.74
4	พิธีทำบุญบ้านที่อยู่เดิม	3.26	งานทำบุญจัดตั้งศาลพระภูมิ	3.42
5	การทำบุญครบรอบวันเกิด	2.42	พิธีการทำบุญเปิดกิจการใหม่	3.00

จากผลสำรวจความสนใจใช้บริการข้างต้น เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่สนใจใช้บริการที่ให้คะแนนในระดับที่ 4 และ 5 (ค่อนข้างสนใจ และ สนใจมาก) พบว่าในส่วนของบุคคลธรรมดานั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 162 ราย หรือคิดเป็นส่วนอยู่ที่ร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่สำหรับองค์กรธุรกิจมีจำนวนทั้งสิ้น 60 ราย หรือคิดเป็นส่วนอยู่ที่ร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ค่อนข้างสนใจและสนใจมากต่อบริการรับจัดงานบุญครบวงจร จะถูกนำมาวิเคราะห์ต่อถึงอัตราค่าบริการที่เหมาะสม จำนวนผู้คาดว่าจะมาร่วมงาน ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลการให้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร การรับข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สนใจต่อไป

3.3 อัตราค่าบริการที่เหมาะสม

จากผลการสำรวจ พบว่าสำหรับบุคคลธรรมดานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า อัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับส่วนงานพิธีกรรมที่เหมาะสมควรอยู่ที่ประมาณ 10,583 บาท และสำหรับส่วนราคาอาหารจัดเลี้ยงผู้มาร่วมงานนั้น ถ้าเป็นการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ (ครอบคลุมอาหารคาว 5 อย่าง อาหารหวาน 1 อย่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม พนักงานบริการและอุปกรณ์จัดเลี้ยง) ควรมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 225 บาทต่อคน หรือถ้าเป็นแบบโต๊ะจีน (ครอบคลุมอาหารคาว 7 อย่าง อาหารหวาน 1 อย่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม พนักงานบริการและอุปกรณ์จัดเลี้ยง) ควรมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 256 บาทต่อคน

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น จากผลการสำรวจพบว่า อัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับส่วนงานพิธีกรรมที่เหมาะสมมีค่าเท่ากับ 12,967 บาท และสำหรับส่วนราคาอาหารสำหรับการจัดเลี้ยงผู้มาร่วมงานนั้น ถ้าเป็นการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ ควรมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 237 บาทต่อคน หรือถ้าเป็นการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน ควรมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 264 บาทต่อคน

ตารางที่ 4.13 อัตราค่าบริการที่เหมาะสม

ราคา (บาท)	ผู้ตอบแบบสอบถาม			
	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ราคาการให้บริการสำหรับส่วนงานพิธีกรรม	10,583	3,185	12,967	3,257
ราคาอาหารเลี้ยงผู้ร่วมงาน (บุฟเฟต์)	225	38	237	45
ราคาอาหารเลี้ยงผู้ร่วมงาน (โต๊ะจีน)	256	42	264	47

3.4 จำนวนผู้ที่มีมาร่วมงาน

ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ที่คาดว่าจะมาร่วมงานสำหรับผู้ตอบที่เป็นบุคคลธรรมดาเท่ากับ 36 คน ในขณะที่องค์กรธุรกิจจะมีค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ร่วมงานเท่ากับ 59 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ที่คาดว่าจะมาร่วมงาน

	ผู้ตอบแบบสอบถาม			
	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
จำนวนผู้ที่มีมาร่วมงาน (คน)	36	16	59	23

3.5 ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลการให้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร

จากผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจะสะดวกที่จะติดต่อรับข้อมูลการให้บริการรับจัดงานบุญครบวงจรผ่านทางโทรศัพท์/โทรสารมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นสะดวกที่จะรับข้อมูลโดยให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ไปพบที่สำนักงานมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลการให้บริการรับจัดงานบุญครบวงจร

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	ช่องทาง	คะแนนเฉลี่ย	ช่องทาง	คะแนนเฉลี่ย
1	ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร	4.07	ให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ไปพบที่สำนักงานของลูกค้า	3.98
2	ให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ไปพบโดยตรง เช่น ที่บ้าน / สถานที่ทำงาน	3.57	ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร	3.92
3	ติดต่อผ่านทาง WebSite ของบริษัทฯ	3.93	ติดต่อผ่านทาง WebSite ของบริษัทฯ	3.90
4	ตั้งโบรชัวร์ตามร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านสังฆภัณฑ์	3.24	ตั้งโบรชัวร์ตามร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านสังฆภัณฑ์	3.13
5	ติดต่อผ่านทางสำนักงานโครงการ/ นิติบุคคล ของโครงการบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียม	2.96	ตั้งโบรชัวร์ตามวัดต่างๆ	2.75
6	ตั้งโบรชัวร์ตามวัดต่างๆ	2.93	จดหมายตรง (Direct mail)	2.55

3.6 การรับข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อ

จากตารางที่ 4.16 และ 4.17 พบว่าสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดาจะสนใจรับข้อมูลการให้บริการผ่านทางสื่อ นิตยสารบ้านและสวน วิทยุคลื่น 106.5 Green Wave และ เว็บไซต์ www. Google. com มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจนั้น สนใจรับสื่อผ่านทางนิตยสาร มติชนสุดสัปดาห์ วิทยุคลื่น 106.5 Green Wave และ เว็บไซต์ www. Google. com มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ความสนใจรับข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลธรรมดา

อันดับ	นิตยสาร			รายการวิทยุ			เว็บไซต์		
	ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1	บ้านและสวน	60	37.1	106.5	54	33.3	Google	93	57.4
2	มติชนสุดสัปดาห์	39	24.1	93	42	25.9	Pantip	84	51.9
3	ผู้จัดการ	36	22.2	103.5	42	25.9	Sanook	78	48.1
4	แพรว	36	22.2	105.5	30	18.5	Manager	51	33.3
5	คู่สร้างคู่สม	27	16.7	95.5	18	11.3	Hunsa	20	12.5

ตารางที่ 4.17 ความสนใจรับข้อมูลการให้บริการผ่านสื่อสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจ

อันดับ	นิตยสาร			รายการวิทยุ			เว็บไซต์		
	ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ	ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1	มติชนสุดสัปดาห์	24	39.5	106.5	20	33.9	Google	42	70.0
2	บ้านและสวน	20	33.3	93	20	33.3	Pantip	38	63.3
3	ผู้จัดการ	15	25.7	94	15	25.0	Sanook	22	36.5
4	ขวัญเรือน	15	24.7	105.5	14	23.8	Manager	21	35.0
5	Brandage	14	23.3	95.5	11	18.3	Yahoo	18	29.5

3.7 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะของโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษมากที่สุด โดยผู้ตอบที่เป็นบุคคลธรรมดาจะให้ความสนใจกับ Package การซื้อบ้าน/อาคารควบคู่กับการจัดงานพิธีบุญขึ้นบ้านใหม่ในลำดับที่รองลงมา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นจะให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะของการมอบของขวัญพิเศษสำหรับเจ้าของงานในลำดับที่รองลงมา

ตารางที่ 4.18 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สนใจ

อันดับที่	บุคคลธรรมดา		องค์กรธุรกิจ	
	กิจกรรม	คะแนนเฉลี่ย	กิจกรรม	คะแนนเฉลี่ย
1	โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	4.11	โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	4.17
2	Package การซื้อบ้าน/อาคารควบคู่กับการจัดงานพิธีบุญขึ้นบ้านใหม่	3.43	การมอบของขวัญพิเศษสำหรับเจ้าภาพ เช่น กระเช้าของขวัญ	3.88
3	การมอบของขวัญพิเศษสำหรับเจ้าภาพ เช่น กระเช้าของขวัญ	3.17	โปรแกรมชิงโชค	3.33
4	โปรโมชั่น Member get Member	3.19	โปรโมชั่น Member get Member	3.23
5	โปรแกรมชิงโชค	3.09		

โดยสรุป จากผลการวิจัยตลาดทั้งหมดในช่วงต้น ทำให้บริษัทฯ ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการจัดงานบุญ และทราบถึงความสนใจและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานบุญครบวงจร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ โดยเฉพาะแผนการตลาด ทั้งในด้านของการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางกระจาย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรายละเอียดของแผนการตลาดของบริษัทฯ นั้นได้แสดงไว้ในบทที่ 5