

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส
ในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION FOR CHOOSING THE SERVICE
OF BOSSANOVA JAZZ BAND FOR THE WEDDING CEREMONY OF
CONSUMERS IN THE BUSINESS DISTRICT
OF BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส
ในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION FOR CHOOSING THE SERVICE
OF BOSSANOVA JAZZ BAND FOR THE WEDDING CEREMONY OF
CONSUMERS IN THE BUSINESS DISTRICT
OF BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



©2557

ภกวัตต์ ศรีสุข
สงวนลิขสิทธิ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัว
ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ภาคใต้ ศรีสุข

2557

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของ
ผู้บริโภคนายานธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาควัต ศรีสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พุฒิธร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เอก ชุณหะวัณราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ธนอมพงษ์ พานิช)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย : นาย ภกวัต ศรีสุข รหัสนักศึกษา : 012340030

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พุฒิธร จิรายุส

ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

ในการศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการจัดตั้งเวลาของนักดนตรี 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ 3) ด้านบุคลากร โดยเฉพาะเรื่องอัธยาศัย และ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีของนักดนตรีที่มีต่อแขกในงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ โดยเฉพาะเรื่องความต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบ 2) ด้านทัศนคติทางความรู้สึก โดยเฉพาะทัศนคติในแง่บวกต่อดนตรีที่นุ่มนวล 3) ด้านทัศนคติทางความคิด โดยเฉพาะทัศนคติทางความคิดที่ว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ โดยเฉพาะกับคนรัก 2) ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (Correlation = .781) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Correlation = .646) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Correlation = .577)

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บอสซาโนว่าแจ๊ส, ย่านธุรกิจ

Thesis title : Factors Affecting the Decision for Choosing the Service of Bossanova Jazz Band for the Wedding Ceremony of Consumers in the Business District of Bangkok

Researcher : Phakawat Srisuk **Student ID :** 012340030

Degree : MBA (General Management)

Thesis advisor : Dr. Puttithorn Jirayus

Academic year : 2014

Abstract

The purpose of this research were to analyze the marketing mix factors (7 Ps), the psychological factors and the social factors affecting the decision for choosing the service of bossanova jazz band for the wedding ceremony of consumers in the business district of Bangkok. The populations for this research consisted of 400 people who were in the business district of Bangkok, using a random by convenience sampling. The statistic data was analyzed by computer software.

The results in this study showed that, the samples were mostly females. Most of them had single status, aged between 30 – 34 years old. Most of them had Bachelor's degree, working in private organizations. Their incomes was between 25,000 – 40,000 baht. The marketing mix factors (7 Ps) overall were in highest level. When considering each function, it was found that 3 sides in highest level 1) Process, particularly punctuality of musicians 2) Place, particularly ease of contact by phone 3) People, particularly courteousness of musicians to the guests at the wedding event. The psychological factors overall were in high level. When considering each function, it was found that 3 sides in high level 1) Needs and motivations, particularly want to have the perfect wedding 2) Attitude of feelings, particularly positive attitude on soft music 3) Attitude of thoughts, particularly attitude that music band is important in a wedding. The social factors overall were in high level. When considering each function, it was found that 2 sides in high level 1) Primary group, particularly with lover 2) Secondary group, particularly with many people in social networks.

Regarding the hypothesis test showed that, the marketing mix factors (7 Ps), the psychological factors and the social factors had correlation with the decision for choosing the service of bossanova jazz band for the wedding ceremony of consumers in the business district of Bangkok with the statistical significant level at 0.05. The social factors had high level of correlation (Correlation = .781), the marketing mix factors had high level of correlation (Correlation = .646), and the psychological factors had medium level of correlation (Correlation = .577)

Keywords : Decision making, Bossanova jazz, Business District.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.พุดิธร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงบันดาลใจอย่างดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว และ ดร.เอก ชุนหัชชราชัย ที่ได้กรุณาตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ให้คำแนะนำ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ และ เจ้าของผลงานวิชาการต่างๆ ตลอดจนศูนย์วิจัย เว็บไซต์ และ แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้ให้ความรู้ในวงกว้างกับผู้ศึกษา จนมีโอกาสนำผลงาน และ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านั้นมาอ้างอิงในงานวิจัย รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวก และ ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และ เป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำเนิด เลี้ยงดูอย่างดี สนับสนุนในทุกสิ่งที่รัก และ ให้โอกาสทางการศึกษาที่สำคัญยิ่ง ตลอดจนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกอย่างในชีวิต

ภกวัต ศรีสุข

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนตรีบอสาชาโนว่าแจ๊ส.....	7
แนวคิดด้านตลาดบริการ.....	13
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps).....	28
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	33
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
ประชากร.....	52
กลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การทดสอบเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล และ การประมวลผล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps).....	61
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	75
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม.....	82
ส่วนที่ 5 ทำการทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	104
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	104
วิธีดำเนินการวิจัย.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้.....	110
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรง IOC.....	129
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	138
ประวัติผู้วิจัย.....	140



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงพัฒนาการของดนตรีแจ๊ส.....	8
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงโมเดล 6Ws และ 1H.....	20
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	59
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	62
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	64
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	64
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	69
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้าง และการนำเสนอภาพลักษณ์ ทางกายภาพ.....	70
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการสร้าง และการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ.....	71
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ.....	72
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยรวม ทั้ง 7 ด้าน.....	74
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความคิด.....	75
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้าน จิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความคิด.....	76
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความรู้สึก.....	77
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้าน จิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความรู้สึก.....	78
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ.....	80
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวม ทั้ง 3 ด้าน	81
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ.....	82
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ.....	83
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ.....	84
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ.....	85
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม โดยรวม ทั้ง 2 ด้าน.....	86
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	87
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	88
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	89
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	91
ตารางที่ 4.39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	92
ตารางที่ 4.40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	93
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยรวมทั้ง 7 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	94
ตารางที่ 4.42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความคิด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	95
ตารางที่ 4.43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความรู้สึก กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	96
ตารางที่ 4.44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	97
ตารางที่ 4.45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมทั้ง 3 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	99
ตารางที่ 4.47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง ทุติยภูมิ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	100
ตารางที่ 4.48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมโดยรวมทั้ง 2 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภค ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.....	101
ตารางที่ 4.49	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	102
ตารางที่ 4.50	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	103
ตารางที่ 4.51	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	22
ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....	26
ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	29
ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	33
ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs).....	36
ภาพที่ 2.7 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ.....	37
ภาพที่ 2.8 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิต และ ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
ภาพที่ 2.9 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค.....	41
ภาพที่ 2.10 บทบาทของสมาชิกครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ.....	42
ภาพที่ 2.11 ระดับของวัฒนธรรม.....	43
ภาพที่ 2.12 อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
ภาพที่ 2.13 อิทธิพลของชั้นสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
ภาพที่ 5.1 โมเดลแสดงผลวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps).....	111
ภาพที่ 5.2 โมเดลแสดงผลวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	112
ภาพที่ 5.3 โมเดลแสดงผลวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านสังคม.....	113

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ตลาดรวมธุรกิจวิวาห์ และ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 30,000 ล้านบาท ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ และ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจกลุ่มนี้เติบโตเร็วมากในเมืองไทย และ จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนสมรส พบว่า ใน 1 ปี มีจำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสกว่า 300,000 คู่ และ กว่าร้อยละ 80-90 ของคู่รักแต่งงาน เป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงาน พร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธันวาคม พ.ศ. 2555)

การจัดงานแต่งงาน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการประกาศให้สังคมได้รับรู้ถึงสถานะความเป็นครอบครัวอย่างเป็นทางการของกลุ่มสมรส ในอดีต กลุ่มสมรสต้องไปหาซื้อสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดงานแต่งงานจากหลายแห่งด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบัน สภาพสังคม และ วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ที่กำลังจะเตรียมตัวจัดงานแต่งงานนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความต้องการในเรื่องของความครบวงจร และ ความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานหลายๆประเภทขึ้นมา ที่พร้อมจะให้บริการอย่างครบวงจร และ สะดวกรวดเร็วในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน โดยมีหลายหน่วยงานที่หันมาให้ความสนใจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน เช่น กรณีของอิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี คุณอัจฉราวรรณ ศุภางคะรัตน์ ผู้บริหารศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี กล่าวว่า การที่อิมแพ็คมุ่งมาจับตลาดนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นศักยภาพของเม็ดเงินหมุนเวียนในแต่ละปีที่สูงถึงกว่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งในแต่ละปีจะมีคู่สมรสจดทะเบียนราว 400,000 คู่ และ มีถึง 150,000 คู่ ที่พร้อมจะจัดงานแต่งงานขึ้นโดยใช้บริการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน ทำให้ธุรกิจเวดดิ้งในไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่า 10-20% ในแต่ละปี (ข้อมูลจากกรุงเทพธุรกิจออนไลน์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2555)

จะสังเกตได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานในหลายๆประเภทได้มีการเจริญเติบโต และ ขยายตัวเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์ ธุรกิจโรงแรม หรือ สถานที่จัดเลี้ยงต่างๆ ธุรกิจรับจัดเลี้ยง ธุรกิจร้านตัด/เช่า ชุดแต่งงาน ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ธุรกิจเสริมความงามต่างๆ รวมไปถึงสินค้า และ บริการอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบ

สำคัญที่ต้องใช้ในการจัดงานแต่งงาน เช่น ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน ช่างแต่งหน้าทำผม พิธีกรอิสระ ช่างภาพอิสระ และ วงดนตรี เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มสมรสในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า “คู่บ่าวสาวมักให้ความสนใจกับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบในงานแต่งงาน จากธุรกิจแยกเฉพาะไปในแต่ละด้าน เช่น ใช้บริการโรงแรม เฉพาะในส่วนของโรงแรมที่ และ ห้องจัดเลี้ยง ใช้บริการจากเวดดิ้งสตูดิโอ เฉพาะในส่วนของการถ่ายภาพ ช่างแต่งงาน ช่างแต่งหน้า และ ช่างทำผม รวมไปถึงการเลือกใช้บริการดนตรี จากวงดนตรีที่ชื่นชอบโดยเฉพาะ” ไช่มุก ศิริรักษ์ (2554)

วงดนตรี เป็นอีกหนึ่งบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน คำว่าดนตรี โดยทั่วไปมีความหมายถึงศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยเสียงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึกต่างๆ ไปยังผู้ฟัง เพื่อก่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก แต่ในปัจจุบันวงการดนตรีได้มีการขยับตัวเข้าสู่ความเป็นธุรกิจมากขึ้น ตามสภาพสังคม และ วัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยมีตัวอย่างจากผลงานวิจัยต่างๆที่สามารถบ่งบอกได้ถึงการเข้าสู่ความเป็นธุรกิจของดนตรี ดังนี้

พทุทธิ ภัทรสุข (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเรวัต พุทธินันทน์ ที่มีต่อดนตรีไทยสากล (พ.ศ. 2526-2539) ผลการศึกษาพบว่า นายเรวัต พุทธินันทน์ เป็นผู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยการพัฒนาเพลงไทยให้มีรูปแบบที่เป็นสากล ทั้งในด้านของดนตรี และ ในด้านของความเป็นธุรกิจดนตรี ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นยุคสมัยของอุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างเต็มรูปแบบ

บงกช ประทีปช่วง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ดนตรีไทยในธุรกิจโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การบรรเลงดนตรีไทยในโรงแรมที่พบในปัจจุบันนี้ เป็นเหมือนสินค้าชนิดหนึ่งที่โรงแรมใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ และ เป็นจุดขายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆของโรงแรม ถูกจัดการด้วยกระบวนการทางธุรกิจที่มีผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกนักแสดง หรือ รูปแบบดนตรี ทางโรงแรมจะเน้นต้นทุนที่ถูกลงกว่าคุณค่าของศิลปะที่น่าเสนอ จึงเป็นผลให้ดนตรีไทยที่ปรากฏให้เห็นในโรงแรมยุคปัจจุบันไม่ถูกต้องตามแบบแผนดนตรีไทย

ราชนทร์ เหมือนชอบ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแม้ว่าแหล่งประกอบอาชีพของนักดนตรีจะมีมากขึ้น แต่อัตราการเพิ่มจำนวนของนักดนตรีน้นสูงกว่า ดังนั้น นักดนตรีจึงเป็นอาชีพที่นับวันการแข่งขันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ การที่ดนตรีเข้าสู่ความเป็นธุรกิจทำให้นักดนตรีต้องปรับตัวทั้งในด้านเทคโนโลยี และ ด้านเพลง ซึ่งนักดนตรีรุ่นใหม่จะปรับตัวได้ดีกว่า ธุรกิจดนตรีทำให้นักดนตรีขาดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน นายทุนจะให้ความสำคัญกับมูลค่าในการจำหน่ายสินค้าทางดนตรี มากกว่าคุณค่าทางศิลปะ

จากตัวอย่างงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่ความเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบของดนตรีในยุคปัจจุบัน โดยไม่ว่าจะเป็นดนตรีสากล ดนตรีไทย หรือ นักดนตรีอิสระ ล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น

และเมื่อผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาจากหนังสือ Marketing 3.0 (ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาน กา รตะจายา และอิวาน เซวาเดียน, 2554) พบว่ามีตอนหนึ่งในหนังสือระบุไว้ในหน้า 69 ว่า “ผู้บริโภคคือเจ้าของแบรนด์คนใหม่” เนื้อหาในหนังสือตอนดังกล่าวได้สื่อถึงการมีอำนาจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีมากขึ้นกว่าผู้บริโภคในยุคอดีต ผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อในสิ่งที่เพื่อนผู้บริโภคด้วยกันพูดมากกว่าสิ่งที่บริษัทสื่อสารออกมา สื่อโซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย และ มีบทบาทมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเคลื่อนย้ายจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภคด้วยกัน นอกจากนั้นในหน้า 43 ยังมีผลการศึกษาของ Nielsen Global ซึ่งว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เชื่อคำแนะนำของคนรู้จัก และ ผู้บริโภคร้อยละ 70 เชื่อความเห็นของเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันที่โพสต์ไว้ในอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Trenstream/Lightspeed Research ระบุไว้ได้อีกว่า ผู้บริโภคในยุคนี้เชื่อคนแปลกหน้าที่รู้จักกันทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเสียอีก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในยุคของ Marketing 3.0 จะต้องยอมรับความจริงที่ว่า การควบคุมแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ เมื่อแบรนด์ประสบความสำเร็จ เจ้าของสินค้า หรือ บริการนั้นๆอาจจะไม่ได้เป็นเจ้าของแบรนด์อีกต่อไป แบรนด์จะตกเป็นของผู้บริโภค

ในเมื่อดนตรีได้เข้าสู่ความเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจมาก อย่างเช่นในปัจจุบัน การให้บริการวงดนตรีในงานแต่งงานย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มาจากตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยทางด้านศิลปะของดนตรี สำหรับวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สถือเป็นดนตรีประเภทหนึ่งที่มักจะถูกเรียกใช้บริการอยู่บ่อยครั้งในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอยากทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน และ อยากจะนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างในการพัฒนาวงการดนตรีในยุคที่ดนตรีได้เข้าสู่ความเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบอย่างเช่นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และ เขตวัฒนา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

2.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ทักษะคิดทางความคิด ทักษะคิดทางความรู้สึก ความต้องการ และ แรงจูงใจ

2.4.3 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ

2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดของการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคู่สมรสที่เคยใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน ว่าที่คู่สมรสที่มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคตอันใกล้ และ รวมไปถึงกลุ่มผู้จัดงาน (Organizer) ด้วย เพราะถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน หรือ มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคตอันใกล้เช่นเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ดนตรี หมายถึง ศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยเสียงเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึกต่างๆ ไปยังผู้ฟัง เพื่อก่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก

ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส หมายถึง ดนตรีแขนงหนึ่งที่มีการพัฒนามาจากดนตรีแจ๊ส มีท่วงทำนองที่ฟังสบาย ไพเราะ นุ่มนวล ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย นิยมใช้กีตาร์สายในล่อน และเปียโน เป็นเครื่องดนตรีหลัก เนื่องจากมีเสียงที่ฟังแล้วให้ความรู้สึกที่อบอุ่น นุ่มนวล อีกเอกลักษณ์หนึ่งที่สำคัญของดนตรีแขนงนี้ คือ การใช้เครื่องเคาะต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

คอร์ด หมายถึง กลุ่มของตัวโน้ตตั้งแต่สามตัวขึ้นไปที่มีการเล่นพร้อมๆ กันในหนึ่งเครื่องดนตรี มีหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานในการสร้างอารมณ์ และ ท่วงทำนองของบทเพลง

การอิมโพรไวเซชัน หมายถึง การบรรเลงดนตรีโดยไม่ได้มีการเรียบเรียงท่วงทำนองมาก่อนล่วงหน้า เป็นการบรรเลงสดในขณะนั้นโดยอาศัยกรอบทฤษฎีทางดนตรี และ ปฏิภาณไหวพริบของผู้เล่นในการสร้างสรรค์ท่วงทำนองขึ้นมา

ย่านธุรกิจ หมายถึง เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และ การท่องเที่ยวระดับภูมิภาค เป็นศูนย์รวมของโรงแรม และ ที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ประกอบด้วย 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และ เขตวัฒนา (เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร)

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มที่มีการติดต่อกันอยู่เป็นประจำอย่างเหนียวแน่น มีความใกล้ชิดผูกพันสูง เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และ ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว คนรัก หรือ กลุ่มเพื่อนสนิท

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มที่มีการติดต่อกันเป็นครั้งคราว และเป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่ากลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ตัวอย่างของกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ผู้นำทางความคิด บุคคลในกลุ่มสังคมออนไลน์ สมาคม และ ชมรมต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรบอสนาโนว่าเจ็สในงานแต่งงาน
2. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการขององค์กรบอสนาโนว่าเจ็สในงานแต่งงาน
3. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในวงกว้างในการพัฒนาวงการดนตรีในยุคที่ดนตรีได้เข้าสู่ความเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบอย่างเช่นในปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

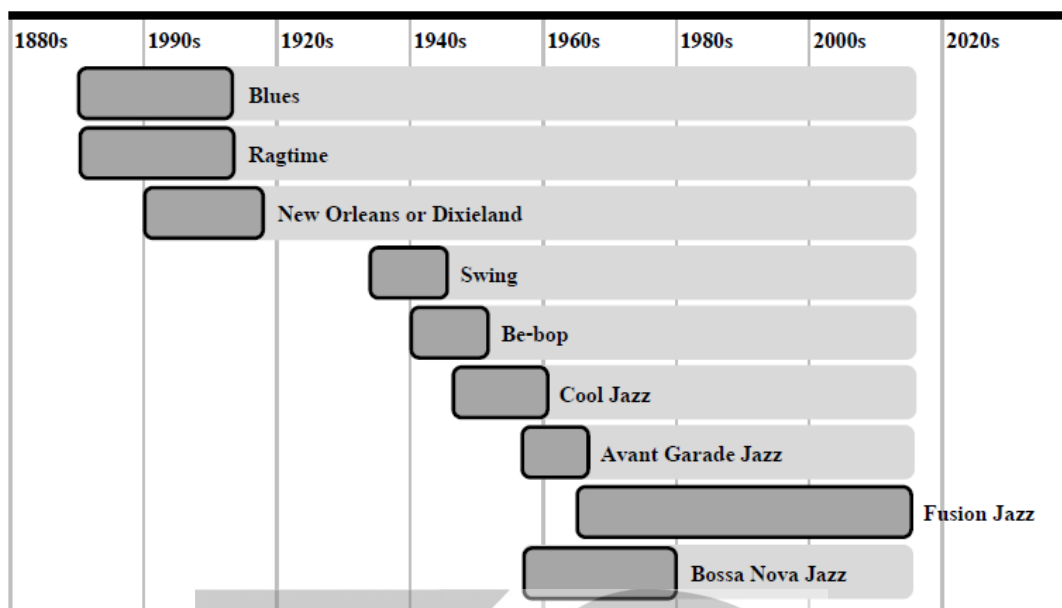
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตลอดจนแนวคิด และ ทฤษฎี เพื่อเป็นพื้นฐาน และ แนวทางประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส
2. แนวคิดด้านตลาดบริการ
3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)
5. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส

จากงานวิจัยของ ชนัยชนม์ นาคน้อย (2552) ได้อธิบายว่า ดนตรีบอสซาโนว่าเป็นดนตรีที่มีท่วงทำนองที่ฟังสบาย ไพเราะนุ่มนวล อบอุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และ ดนตรีบอสซาโนว่าถือเป็นดนตรีแขนงหนึ่งที่มีการพัฒนามาจากดนตรีแจ๊ส ผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงที่มาที่ไป โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นของดนตรีแจ๊ส ดังภาพที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของดนตรีแจ๊สในยุคต่างๆ

ตารางเวลาแสดงพัฒนาการของดนตรีแจ๊ส



ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงพัฒนาการของดนตรีแจ๊ส

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ชัยชนม์ นาคน้อย, 2552 : หน้า 9

1. จุดเริ่มต้นของดนตรีแจ๊ส

ดนตรีแจ๊สมีจุดเริ่มต้นขึ้นในระหว่างปลายศตวรรษที่ 19 ถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ในดินแดนทางตอนใต้ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภายหลังจากช่วงค้นพบโลกใหม่ สหรัฐอเมริกาได้มีการนำทาสชาวแอฟริกันตะวันตกเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้าง และ ขยายอาณานิคม โดยแรงงานทาสผิวดำชาวแอฟริกันเหล่านี้ จะมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่อย่างหนึ่ง นั่นก็คือ การใช้เสียงเพลงเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือ การพูดการจา ล้วนแต่มีการใช้เสียงเพลงเข้ามามีส่วนร่วมทั้งสิ้น

การเข้ามาทำงานของแรงงานทาสผิวดำในประเทศสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น ส่วนใหญ่จะเข้ามาทางเมืองนิวยอร์ก เพราะเป็นเมืองท่าที่อยู่บริเวณปากแม่น้ำฮัดสันชิปปี ในขณะนั้นเมืองนิวยอร์กมีคนมากมายจากหลากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส สเปน อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน แอฟริกัน ฯลฯ จึงจัดได้ว่าเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง

หลังจากผ่านพ้นช่วงสงครามได้มีการประกาศเลิกทาสในสหรัฐอเมริกา ทำให้สภาพความเป็นอยู่ของแรงงานชาวแอฟริกันเหล่านั้นดีขึ้น แต่ชาวแอฟริกันส่วนใหญ่ก็ยังคงอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และ ทำงานขายแรงงานต่างๆ เช่น การทำงานปศุสัตว์ การทำไร่ การปลูกฝ้าย ทำงานตามสถานเริงรมย์ต่างๆ และ เป็นนักดนตรี

จากการที่ได้สัมผัสอิทธิพลทางดนตรีของคนผิวขาวมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้มีการผสมผสานทางดนตรีเกิดขึ้น เนื่องจากนักดนตรีผิวดำส่วนใหญ่มักไม่คุ้นชินกับการเขียน และ อ่าน ตัวโน้ตเหมือนกับนักดนตรีผิวขาว ดังนั้นการเล่นดนตรีของนักดนตรีผิวดำส่วนใหญ่จึงมาจากการฟัง ซึ่งบางครั้งอาจจำตัวโน้ตของเพลงได้ไม่หมดทำให้เกิดการลองผิดลองถูก มีการเล่นเดิมตามความพอใจของตน ซึ่งภายหลังได้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของดนตรีในช่วงต้นนั้น การลองผิดลองถูกของนักดนตรีผิวดำนั้ก่อให้เกิดโน้ตที่ผิดเพี้ยนไป บวกกับการใส่จังหวะซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในดนตรีของชาวแอฟริกัน จึงได้เกิดเป็นดนตรีซึ่งต่อมาได้พัฒนาလာมาเป็นดนตรีแจ๊สในภายหลัง ซึ่งแนวดนตรีที่เกิดขึ้นมาในขณะนั้น คือ ดนตรีบลูส์ (Blues) และ ดนตรีเร็กไทม์ (Ragtime)

1.1 ดนตรีบลูส์ เป็นที่รู้จักกันตั้งแต่ในช่วงปลายปี 1890 เป็นต้นมา เป็นดนตรีที่เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูกของนักดนตรีผิวดำชาวแอฟริกัน ในด้านเนื้อหาของคำร้อง ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงเรื่องความเจ็บปวดทรมานในการถูกกดขี่จากคนผิวขาว ความยากจนข้นแค้น หรือ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ฯลฯ ในด้านท่วงทำนองของดนตรี จะมีลักษณะเด่นของตัวโน้ตที่ผิดเพี้ยนไปจากบันไดเสียงปกติ ซึ่งเรามักจะเรียกตัวโน้ตเหล่านี้ว่า บลูส์โน้ต (Blues Note) อีกลักษณะเด่นหนึ่งของดนตรีบลูส์ คือ เสียงของการสไลด์กีตาร์ (Slide) ซึ่งในยุคนั้นได้มีการนำสิ่งของต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวมาดัดแปลงเป็นอุปกรณ์สไลด์กีตาร์ เช่น คอขวด หรือ มีดพับ แต่ในปัจจุบันมีอุปกรณ์เฉพาะที่เรียกว่า แก้วสไลด์ สำหรับนักดนตรีผู้ที่ถือเป็นต้นแบบของดนตรีบลูส์นั้น ได้แก่ โรเบิร์ต จอห์นสัน (Robert Johnson) เจ้าของเพลงฮิตอย่าง Cross Road Blues

1.2 ดนตรีเร็กไทม์ เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เป็นดนตรีสำหรับเปียโน เพลงส่วนใหญ่เน้นท่วงทำนองอันไพเราะ และ นิยมใช้จังหวะซัด (Syncopation) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีมาร์ช จึงทำให้ฟังดูสนุกสนานยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่จะนิยมเล่นกันตามงานเดินรำ หรือ งานรื่นเริงต่างๆ สำหรับนักดนตรีผู้ที่ถือเป็นต้นแบบของดนตรีเร็กไทม์นั้น ได้แก่ สก๊อต จ็อบลิน (Scott Joblin) เจ้าของเพลงฮิตอย่าง Maple Leaf Rag

ต่อมาได้มีการผสมผสานระหว่างดนตรีบลูส์ และ ดนตรีเร็กไทม์ จึงก่อให้เกิดเป็นดนตรีแจ๊สขึ้นมา ซึ่งในยุคแรกนั้นผู้คนมักจะเรียกดนตรีประเภทนี้ว่า ฮอตมิวสิก (Hot Music) เพราะยังไม่มีคำจำกัดความ จนกระทั่งต่อมาในภายหลัง ได้มีวงดนตรีของคนผิวขาวชื่อ The Original Dixieland Jazz Band โด่งดังขึ้นมา จึงทำให้ผู้คนติดปากคำว่า Jazz และใช้เป็นคำเรียกดนตรีประเภทนี้เรื่อยมา เมืองนิวออร์ลีนในขณะนั้น เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากมายหลายเชื้อชาติ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมทางดนตรี จนได้กลั่นกรองออกมาเป็นดนตรีแจ๊ส และได้ก่อให้เกิดนักดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียงใน

ระดับโลกขึ้นมามากมายหลายคน เช่น หลุยส์ อาร์มสตรอง (Louis Armstrong) ดุค แอลลิงตัน (Duke Ellington) เบนนี่ กู๊ดแมน (Benny Goodman) จอห์น โคลเทรน (John Coltrane) และ ชาร์ลี ปาร์กเกอร์ (Charlie Parker) ต่อมาในช่วงปี 1930 จนถึงปี 1940 นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงของดนตรีแจ๊ส โดยศิลปินต่างๆ ได้พยายามนำรูปแบบดนตรีใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานกับดนตรีแจ๊สในรูปแบบเดิม ส่งผลให้ดนตรีแจ๊สเกิดการพัฒนาออกไปอย่างมากมายหลากหลายสไตล์

2. สไตล์ต่างๆ ของดนตรีแจ๊ส

2.1 นิวออร์ลีน หรือ ดิกซีแลนด์ (New Orleans – Dixieland) เป็นดนตรีแจ๊สในยุคแรกๆ ที่กำเนิดขึ้นมาในเมืองนิวออร์ลีน ลักษณะของวงดนตรีแจ๊สแบบดิกซีแลนด์นั้นจะประกอบไปด้วยผู้เล่นประมาณ 5 ถึง 8 คน เครื่องดนตรีที่ใช้จะประกอบด้วยเครื่องเป่า ได้แก่ คลอเน็ต ทรัมเปต คลาริเน็ต และ ทรอมโบน เครื่องเคาะ ได้แก่ กลองชุด และ ทูบา เครื่องประกอบทำนอง ได้แก่ เปียโน แบนโจ และ กีตาร์ ดนตรีแจ๊สในแบบดิกซีแลนด์จะมีจังหวะที่สนุกสนาน ชื่นดนตรีเล่นรับส่งสลับกันไปมา ส่วนจุดเด่นของนักร้องในด้านการร้อง คือ การ “สแกต” (Scat) ซึ่งเป็นการฮัมหรือ เปล่งเสียงออกมาอย่างต่อเนื่องแทนการใช้เครื่องดนตรี สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า เป็นการอิมโพรไวเซชันของการใช้เสียงร้อง

2.2 สวิง (Swing) ถือเป็นการผสมผสานโดยการนำเอาดนตรีที่มีพื้นฐานจากดนตรีแจ๊ส มาผสมรวมกับดนตรีป๊อป สามารถใช้ฟังก็ได้ ใช้ประกอบการเต้นรำก็ได้ ดนตรีสวิงได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี 1935 ถึง 1945 สวิงนั้นจะบรรเลงโดยวงขนาดใหญ่ใช้นักดนตรีประมาณ 14-20 คน เครื่องดนตรีที่ใช้จะประกอบด้วยเครื่องเป่า ได้แก่ แซกโซโฟน และ คลาริเน็ต เครื่องเคาะ ได้แก่ กลองชุด เครื่องประกอบทำนอง ได้แก่ เปียโน กีตาร์ และ เบส จุดเด่นของสวิง คือ การให้เครื่องดนตรีตัวใดตัวหนึ่งบรรเลงเดี่ยวเพื่อให้เกิดความโดดเด่นมากขึ้น สำหรับนักดนตรีที่มีชื่อเสียงในการเล่นเพลงสวิง คือ เบนนี่ กู๊ดแมน (Benny Goodman) ซึ่งได้รับสมญานามว่า ราชาแห่งเพลงสวิง

2.3 บีบ็อพ (Be-bop) เป็นดนตรีแจ๊สที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นทศวรรษ 1940 บีบ็อพเป็นดนตรีที่มีลักษณะโครงสร้างซับซ้อน ทั้งในด้านของทำนอง และ ด้านการประสานเสียง นิยมใช้ฟังอย่างจริงจังมากกว่าจะใช้เป็นเพลงประกอบการเต้นรำ ความแตกต่างที่สำคัญของบีบ็อพ กับ สวิง อยู่ที่การอิมโพรไวเซชันที่อิงกับทางเดินคอร์ด (Chords Progression) นักดนตรีผู้บรรเลงเพลงที่มีหน้าที่โซโล่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เล่นแซกโซโฟน ทรัมเปต หรือ เปียโน การเกิดขึ้นของบีบ็อพ นับเป็นจุดหัวเลี้ยวหัวต่อที่ทำให้ดนตรีแจ๊สก้าวพ้นจากดนตรีที่ตอบสนองผู้คนในเชิงพาณิชย์อย่างสวิง ให้ก้าวขึ้นสู่สถานะของผลงานศิลปะ และ ยังเป็นพื้นฐานของดนตรีแจ๊สในยุคต่อมาอีกด้วย บีบ็อพได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงช่วงกลางทศวรรษ 1940 ถึง 1950 นักดนตรีแจ๊สต่างๆ ส่วนพากันคิดค้นการเล่นดนตรีในแนวใหม่ๆ ที่ถีกออกไปจากแนวทางเดิมๆ จนกระทั่ง ไมล์ส เดวิส

(Miles Davis) ผู้ที่เป็นนักดนตรีคนสำคัญในยุคของบีบ็อพ ได้ค้นหาแนวทางจนเกิดเป็นแนวดนตรีดนตรีคูลแจ๊ส (Cool Jazz) ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 1950 ถือเป็นอีกหนึ่งช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางดนตรีอย่างสูง สืบเนื่องด้วยปัจจัยทางสังคมหลายประการในขณะนั้น ทำให้รูปแบบวงดนตรีบิ๊กแบนด์ที่เคยได้รับความนิยมอย่างสูงเริ่มเสื่อมคลายลงในช่วงนี้ แนวโน้มโดยทั่วไปของวงดนตรีแจ๊สในขณะนั้น เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากวงขนาดใหญ่มาเป็นวงขนาดเล็กกันมากขึ้น

2.4 คูลแจ๊ส (Cool Jazz) และ ฮาร์ดบ็อพ แจ๊ส (Hard-Bop Jazz) หลังจากผ่านยุคของบีบ็อพไป ดนตรีแจ๊สได้เกิดพัฒนาการโดยมีการแตกออกเป็นสองสาย คือ คูลแจ๊ส และ ฮาร์ดบ็อพ แจ๊ส คูลแจ๊สเป็นดนตรีแจ๊สอีกประเภทหนึ่งซึ่งพัฒนาต่อจากบีบ็อพมาในช่วงปลายของทศวรรษ 1940 และ ต้นทศวรรษ 1950 คูลแจ๊สยึดหลักบางประการของบีบ็อพ แต่มีการนำเสนอในสัมผัสเสียงที่ต่างออกไปจากเดิม คูลแจ๊สไม่ได้เคลื่อนไหวไปบนจังหวะที่เร้าร้อนแบบบีบ็อพ แต่หากมีความนุ่มนวล คล้ายกับการผสมกันระหว่างดนตรีสวิง กับ ดนตรีบีบ็อพ แล้วลดความสนุกสนานลงมา ท่วงทำนองการบรรเลงของคูลแจ๊สจะฟังสบายๆ เรียบง่าย เน้นนาบ นุ่มนวล เน้นการเรียบเรียงเสียงประสานก่อนที่จะเล่น และ ตัวเพลงจะมีความยาวกว่าบีบ็อพ ในขณะที่ฮาร์ดบ็อพเป็นดนตรีแจ๊สที่เน้นจังหวะเป็นตัวนำผสมกับแนวทางของดนตรีบลูส์ และ มีการผสมผสานกลิ่นไอของดนตรีฟังก์ก็ เพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้มากขึ้น ในยุคนี้มีคำเรียกแนวดนตรีเพิ่มขึ้นอีกหลายแนวเพลง ไม่ว่าจะเป็น โมดัล แจ๊ส (Modal Jazz) โปสต์ บ็อพ (Post Bop) แต่ถึงอย่างไรก็ถือว่าเป็นเพียงแขนงหนึ่งของฮาร์ดบ็อพแจ๊สทั้งสิ้น

2.5 อวองการ์ดแจ๊ส (Avant-Garde Jazz) อวองการ์ดแจ๊สถือเป็นดนตรีแจ๊สในแนวใหม่ซึ่งมีความแปลกแตกต่างไปจากเดิมอย่างเด่นชัดเจน ซึ่งฟรีแจ๊สถือเป็นอีกหนึ่งแขนงของดนตรีแนวอวองการ์ดที่ถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษ 1960 โดย ออร์เน็ตต์ โคลแมน (Ornette Coleman) นักเป่าอัลโตแซกโซโฟน ซึ่งไม่เคยเรียนทฤษฎีดนตรีมาก่อน แต่ออร์เน็ตต์ มีความคิดที่ไม่ต้องการยึดรูปแบบการเล่นแบบแจ๊สดั้งเดิมไว้ จึงได้ร่วมคิดค้นกับ เซซิล เทย์เลอร์ (Cecil Taylor) และ ซัน รา (Sun Ra) เพื่อสร้างดนตรีแนวฟรีแจ๊สขึ้น การบรรเลงดนตรีในแนวฟรีแจ๊สนั้นเน้นการเปลี่ยนคอร์ดแบบง่ายๆ ตัดความซับซ้อนทิ้งไป และ ใช้ปฏิภาณไหวพริบของตัวนักดนตรีเป็นที่ตั้งในการเล่นให้ลื่นไหลไปให้เข้ากับอารมณ์ของดนตรีโดยรวม จึงทำให้การบรรเลงเพลงมีความเป็นอิสระทั้งในด้านทำนอง รูปแบบ และการประสานเสียง

2.6 ฟิวชั่นแจ๊ส (Fusion Jazz) หรือ แจ๊สร็อก (Jazz Rock) ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 ถือเป็นช่วงที่ดนตรีร็อกเริ่มมีอิทธิพลสูงขึ้น มีผู้คนให้ความสนใจในดนตรีร็อกมากขึ้นจึงทำให้เกิดดนตรีแจ๊สในรูปแบบใหม่ขึ้นมา คือ ฟิวชั่นแจ๊ส หรือ แจ๊สร็อก คำว่าฟิวชั่น (Fusion) เป็นคำที่ใช้

เรียกดนตรีแจ๊สที่มีส่วนผสมของดนตรีร็อก ลักษณะของดนตรีในรูปแบบนี้ คือ การผนวกการเล่นแบบแจ๊สดั้งเดิมเข้ากับรูปแบบการใช้จังหวะ และ สีสันของดนตรีร็อก โดยมีการใช้เครื่องดนตรีที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น กีตาร์ไฟฟ้า เบสไฟฟ้า คีย์บอร์ด และ มักมีเครื่องดนตรีจากต่างชาติมาร่วมบรรเลงด้วย เช่น เครื่องดนตรีจากแอฟริกา ลาตินอเมริกา หรือ อินเดีย มาเล่นประกอบกับเครื่องดนตรีแจ๊สแบบดั้งเดิม ด้วยการผสมผสานที่ลงตัวทำให้ฟิวชั่นแจ๊สแทรกซึมสู่คนฟังทุกกลุ่ม มีนักดนตรีมากมายที่หันมาเล่นดนตรีฟิวชั่นแจ๊ส ทั้งจากนักดนตรีแจ๊สในยุคเดิม และ นักดนตรีหน้าใหม่

3. บอสซาโนว่าแจ๊ส

ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ถือกำเนิดขึ้นมาในประเทศบราซิลในช่วงปลายปี ค.ศ. 1958 โดยมีผู้ร่วมกันคิดค้น 3 คน คือ จาว กิลเบอร์ต (Joao Gilberto) นักร้อง และ นักกีตาร์ แอน โดนิโอ คาร์ลอส โจบิม (Antonio Carlos Jobim) หรือ ทอม โจบิม นักเปียโน และ นักกีตาร์ วินิเซียส เดอ มอเรียส (Vinícius de Moraes) กวี และ นักแต่งเพลง โดยทั้ง 3 คนเป็นผู้ร่วมกันให้กำเนิดดนตรีในแนวบอสซาโนว่าขึ้นมา จากการนำจังหวะของดนตรีแซมบ้า ซึ่งถือเป็นดนตรีพื้นบ้านของประเทศบราซิลที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านจังหวะที่สนุกสนาน มาผสมผสานให้เข้ากับการเรียบเรียงเสียงประสานที่ประณีต ไพเราะ ฟังง่าย และ นุ่มนวล ของดนตรีบูลแจ๊ส จนก่อให้เกิดเป็นดนตรีคลื่นลูกใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงถูกขนานนามว่า “บอสซาโนว่า” (บอสซาแปลว่าคลื่น โนว่าแปลว่าใหม่)

ในช่วงแรก ดนตรีบอสซาโนว่านั้นไม่ได้จัดเป็นดนตรีแจ๊สทีเดียวนัก แต่เนื่องจากนักดนตรีส่วนใหญ่ที่เล่นแนวบอสซาโนว่านั้นเป็นนักดนตรีแจ๊ส จึงได้มีการเติมช่วงของการอิมโพรไวเซชันเข้าไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ดนตรีบอสซาโนว่าถือเป็นดนตรีแจ๊สแขนงหนึ่ง บอสซาโนว่าจัดเป็นดนตรีแจ๊สเบาๆที่ฟังสบาย ไพเราะนุ่มนวล อบอุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ในด้านท่วงทำนองของดนตรี มีการเลือกใช้คอร์ดที่ให้เสียงเมโลดี้ที่ฟังแล้วรู้สึกสบาย เน้นความโล่ง โปร่งสบาย เพลงบอสซาโนว่าส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดจังหวะ (Syncopation) เหมือนกับดนตรีแจ๊สในยุคต่างๆที่ผ่านมา ในด้านของเสียงร้อง จะเป็นลักษณะการร้องที่ไม่ค่อยมีการเน้นคำ (Accent) ผู้ขับร้องจะร้องอย่างสบายๆ เพื่อให้เสียงร้องที่ออกมามีความนุ่มนวล เคล้าคลอไปกับท่วงทำนองที่ฟังสบายของดนตรี เพื่อแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ที่อบอุ่น นุ่มนวล และ ความผ่อนคลายของบทเพลง นอกจากนี้ จาว กิลเบอร์ต ยังค้นพบเทคนิคการร้องเพลงด้วยเสียงเบาๆ และการอัดเสียงในห้องน้ำ ซึ่งจะทำให้เสียงที่ได้บันทึก มีความก้องกังวาน นุ่มนวล และ ปราศจากการสั่นของเสียง

ในด้านของเครื่องดนตรี ดนตรีบอสซาโนว่าส่วนใหญ่จะนิยมใช้กีตาร์สายในล่อนเป็นเครื่องดนตรีหลัก เนื่องจากมีเสียงที่ฟังแล้วให้ความรู้สึกที่อบอุ่น นุ่มนวล และ อ่อนหวาน แต่นอกจากกีตาร์สายในล่อนแล้ว ยังสามารถใช้เปียโนเป็นเครื่องดนตรีหลักอีกชนิดได้ด้วย ซึ่งถือว่า

เป็นสะพานเชื่อมที่กระหว่างดนตรีแจ๊ส กับ ดนตรีบอสซาโนว่า และ อีกเอกลักษณ์หนึ่งที่สำคัญของ ดนตรีแขนงนี้ คือ การใช้เครื่องเคาะต่างๆที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

สาเหตุที่ดนตรีบอสซาโนว่าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา เพราะมีภาพยนตร์ เรื่อง Black Orpheus ของบราซิล นำบทเพลงบอสซาโนว่ามาเป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์ จน โด่งดังไปทั่วบราซิล และ แถบละตินอเมริกา อีกทั้งยังได้มีการแพร่กระจายไปยังอเมริกาเหนือ และ ได้รับความนิยมนับในหมู่นักดนตรีแจ๊สชาวอเมริกันอีกด้วย ส่งผลให้ในปี 1963 มีอัลบั้มต่างๆในแนว บอสซาโนว่าออกมามากมาย สำหรับเพลงบอสซาโนว่าเพลงแรกที่ได้ชื่อว่าเป็นเพลงที่ประสบความสำเร็จตลอดกาลนั้นได้แก่ เพลง The Girl From Ipanema ในอัลบั้ม Getz/Gilberto ที่ได้แอนโต นิโอ คาร์ลอส โจบิม แต่งทำนอง วินิเซียส เดอ มอเรียน แต่งคำร้องภาษาโปรตุเกส สแตน เก็ทซ์ และจาว กิลเบอร์ตโต้ ร่วมกันบันทึกเสียง โดยมี แอสทรูด กิลเบอร์ตโต้ (Astrud Gilberto) ภรรยาของ จาว กิลเบอร์ตโต้ เป็นผู้ร้อง ต่อมาในปี 1965 เพลง The Girl From Ipanema นี้ ได้รับถึง 4 รางวัลแกรมมี่ อวอร์ด อิทธิพลของดนตรีบอสซาโนว่าที่มีต่อวงการแจ๊สในเวลาต่อมา เห็นได้จากการที่ ศิลปินแจ๊สระดับชั้นนำ ล้วนแล้วแต่มีผลงานบอสซาโนว่ามาแล้วทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของดนตรีบอสซาโนว่า ในความเป็นสากล และ ยังคงอยู่ในตลาด ดนตรีโลกมาหลายสิบปีจวบจนถึงทุกวันนี้ ในปัจจุบันดนตรีบอสซาโนว่าได้มีการแทรกซึมไปทั่ว โลก ทั้งในแบบดั้งเดิม และ แบบที่มีการนำไปผสมผสานกับแนวดนตรีต่างๆอย่างเช่น ดนตรีป๊อป

สำหรับกระแสบอสซาโนว่าในเมืองไทย ได้เกิดขึ้นหลังจากที่ กันยารัตน์ ดิยะพรไชย หรือ ตุ๊กตา (ลูลา) ได้ออกอัลบั้ม Urban Lullaby ในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นการนำ ท่วงทำนองในแบบบอสซาโนว่ามาผสมผสานกับเพลงป๊อปของไทย มีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี จึงทำให้ดนตรีบอสซาโนว่าเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในเมืองไทย ทั้งในกลุ่มนักเล่น และ คนฟัง

แนวคิดด้านตลาดบริการ

“ตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เพราะ เป็นการบริการที่ไม่สามารถจับ ต้องได้ และ ไม่มีตัวตน แต่ต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ” (จิราวรรณ วงศ์ราช, 2551 : 17) และ “การบริการ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทาง กายภาพ และ อารมณ์ ดังนั้น การบริการจึงต้องจัดให้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกสถานที่ ถูกคน และ ถูกวิธี ด้วย จึงจะถือว่าการบรรลุถึงคุณภาพของการบริการในระดับสูง” (สิปปศิณี บาเรย์, 2555 : 63)

1. ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาทฤษฎี และ วรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือ กระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือ องค์กร ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ต้องการใช้บริการ กับ ผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งก่อน หรือ หลังได้รับการบริการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552) ที่ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ หมายถึง การบวนการ หรือ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับผู้ให้บริการ หรือในทางกลับกัน ระหว่าง ผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ” และ ปิยะพร อิศวฤทธิ์ (2547) ที่ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ คือ กิจกรรม หรือ การกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือ องค์กร ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบาย และ เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ไม่ว่าจะก่อน หรือ หลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรม”

2. ลักษณะที่บ่งบอกความเป็นธุรกิจบริการ

อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะที่บ่งบอกความเป็นธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 จับต้องไม่ได้ คือ บริการที่ผู้ซื้อไม่สามารถจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการมอง การชิม การสัมผัส หรือ การรู้สึก ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ

2.2 ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการ และ บริการ คือ ผู้ผลิตบริการ และ การบริการจะเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน

2.3 มีความแตกต่างในการให้บริการ คือ บริการที่เสนอขายในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะมาจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน เช่น การไปพบแพทย์คนเดียวกันแต่ครั้งมีความแตกต่างในการตรวจรักษาแตกต่างกัน

2.4 อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และ เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล คือ บริการจะผลิตทันทีและส่งมอบในขณะให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า หรือ สามารถเก็บ

รักษาไว้จำหน่ายได้ ในขณะเดียวกัน ด้านผู้ซื้อจะเกิดความต้องการอยากได้รับการบริการทันทีเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น หากต้องรอนานอาจมีการเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการจะสามารถมีการขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้ตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน หรือ เวลาในแต่ละวัน เช่น ช่วงปิดภาคเรียนจะมีความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวมากกว่าปกติ

3. ส่วนประกอบของการบริการ

“Kotler (2546 : 445) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของการบริการ มีรายละเอียดดังนี้” (อ้างถึงใน พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์, 2552 : 14)

3.1 สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง คือ สินค้าที่มีรูปลักษณะที่จับต้องได้ โดยปราศจากการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ

3.2 สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่งๆ หรือมากกว่า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับการคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง และการรับประกัน เป็นต้น

3.3 การผสมผสาน หมายถึง การให้สัดส่วนที่เท่าๆ ระหว่างสินค้า และ การบริการ เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารในร้าน เพื่อต้องการรับประทานอาหาร และ รับการบริการไปด้วยในขณะเดียวกัน

3.4 การบริการเป็นหลัก พร้อมด้วยสินค้า และ บริการเสริม เป็นการให้บริการเป็นหลัก พร้อมด้วยบริการเสริม หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง การเดินทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น อาหาร และ เครื่องดื่มของสายการบิน แต่จุดประสงค์หลักของผู้โดยสาร คือ ต้องการใช้บริการขนส่งของสายการบิน

3.5 การบริการอย่างแท้จริง คือ การให้บริการ 100% เต็ม โดยไม่มีสินค้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การบำบัดทางจิต หรือ การนวด

4. ลักษณะการให้บริการที่ดี

“การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีหลักตามคำว่า Service ดังนี้” (อภิญา ภัทราพรพิสิฐ, 2553 : 11)

S = Smart & Smile บุคลิกดีมีความมั่นใจในการทำงาน และ ยิ้มแย้มแจ่มใส

E = Emotion มีอารมณ์ดี

R = Relation สร้างความสัมพันธ์ ชื่นชม ยกย่อง ให้เกียรติลูกค้า และ เพื่อนร่วมงาน

V = Voice ใช้เสียงและคำพูดที่สุภาพ และ ให้เกียรติ

I = Image สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตนเอง และ เพื่อให้ตัดสินใจลูกค้า

C = Courtesy สุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทดีในการให้บริการ

“ตลาดบริการต่างจากตลาดผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีตัวตน สัมผัสได้ มองเห็นได้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า แต่ตลาดบริการมีคุณภาพขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ หรือ บุคลากร ดังนั้น บุคลากร คือ สิ่งที่สำคัญอีกส่วนประกอบหนึ่งที่จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้า ควรมีลักษณะที่สำคัญดังนี้” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, อ้างถึงใน, จิราวรรณ วงษ์ราช, 2551 : 20)

4.1 ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ

4.2 การบริการที่ดีต้องถูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในสินค้า และ บริการเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพัน และความชอบพอของผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการหลัก

4.3 ความทันทีทันใด เมื่อผู้ให้บริการต้องการสินค้า หรือต้องการทราบข้อมูลด้านบริการ ผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการ ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ บริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้ใช้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขได้ทันทีทั้งนี้ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

4.4 สร้างความประทับใจในการให้บริการ ด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้าน คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

4.5 การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้บริการรู้สึกต่ำต้อย แต่ทำให้ผู้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

4.6 ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ มีการแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมา ให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

4.7 ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ผู้บริการสะดวกสบายขึ้น

4.8 ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับผู้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

4.9 บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริการ ผู้ให้บริการที่ดี ควรช่างสังเกตให้รู้ว่าผู้บริการต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

4.10 ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุทธอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

4.11 ต้องมีเวลาให้ผู้บริการ ผู้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ผู้บริการมาช้าก็ใช้เวลาปิดที่ทำการก็ต้องดูแล

4.12 ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีต้องมองเห็นคุณค่าในเวลาของผู้ใช้บริการ

4.13 ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ เวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ ต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

4.14 บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาททั้งดงาม และ มีวาจาไพเราะ อ่อนหวาน จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์การและ บุคลากร ที่จะนำความสำเร็จสู่ธุรกิจบริการ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจ และ ความประทับใจ ให้กับลูกค้าแล้ว จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

“การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกที่ เกิดมาจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และ เกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละ วัน” (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 : 5)

การบริโภคของมนุษย์ มีความครอบคลุมในสินค้า และ บริการ ตั้งแต่ในราคาไม่เกี่วาท ไป จนถึงสินค้า และ บริการที่มีราคาสูง อีกทั้งยังครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆอีกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ที่เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เสื้อผ้า ไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย ต่างๆ การบริโภคจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือ บริการ ของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถทำให้ทราบถึง ปริมาณ ความถี่ ที่มีการบริโภค นอกจากนั้นยังทำให้ทราบได้อีกว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น องค์ ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อหลายภาคส่วน ทั้งตัวผู้ผลิตสินค้า และ ผู้ให้บริการ หรือ ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎี และ วรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆก็ตาม ที่มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการได้มา ของสินค้า หรือ บริการ ที่ตัวผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของ ผู้บริโภคนี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาวะแวดล้อมในด้านต่างๆที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคอยู่

สอดคล้องกับแนวคิดของ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ที่ได้มีการให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ที่จะ สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

และ แนวคิดของ สิปปศิณี บารย์ (2555) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของผู้บริโภค จากการประเมินผล การรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความปรารถนาของตน ทั้งทางกายภาพ และ ทางจิตวิทยา

2. ประเภท และ บทบาทของผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้า หรือ บริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภครดังกล่าว และ แต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆได้ดังต่อไปนี้” (ชูชัย สมมติไกร, 2556 : 8)

2.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือ ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และ เป็นผู้ที่เสนอความคิดเกี่ยวกับความจำเป็น หรือ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆ เป็นคนแรก

2.2 ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า หรือ บริการต่างๆ โดยที่จะตั้งใจ หรือ ไม่ตั้งใจก็ตาม

2.3 ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ หรือ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อเป็นครั้งสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือ ไม่ ซื้อที่ไหน อย่างไร

2.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

2.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆโดยตรง โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา แยกแยะ พฤติกรรมในการซื้อ การใช้ สินค้า หรือ บริการของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถนำข้อมูลในด้านพฤติกรรมเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางการจัดการทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการ

ในการศึกษา และ ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6Ws และ 1H เป็นการตั้งคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงโมเดล 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงโมเดล 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัยใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

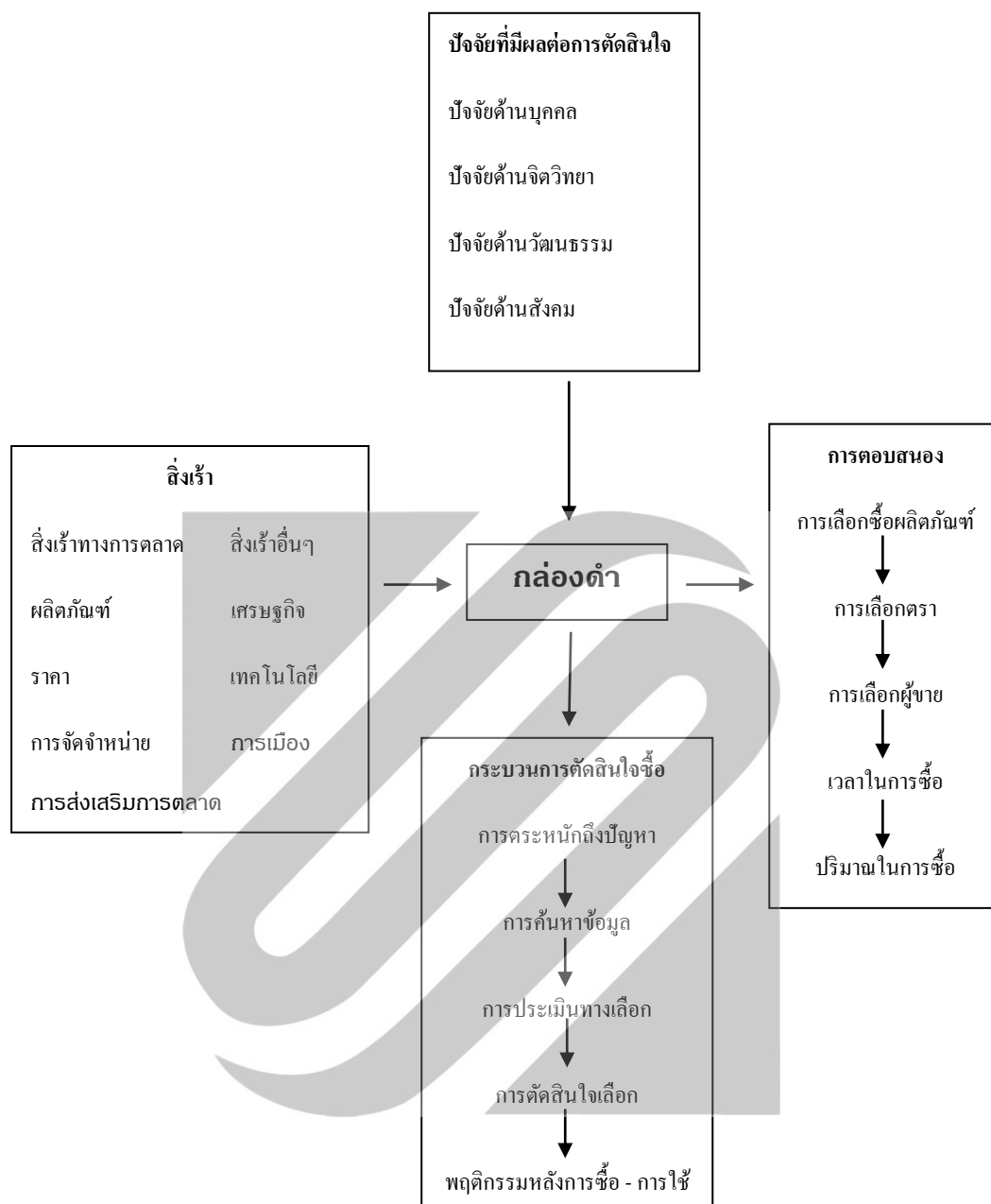
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงโมเดล 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541, อ้างถึงใน, ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์, 2551 : 43-44

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้า หรือ บริการ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาดต่อไป

4. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, อ้างถึงใน, จีราวรรณ วงษ์ราช, 2551

จากภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกในตัวบุคคล ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำ และ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, อ้างถึงใน, จีราวรรณ วงษ์ราช, 2551 : 12)

4.1 สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบ และ กระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ และ จิตใจ จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือ เกิดจากจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

4.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และ นำมาใช้ในการกระตุ้นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ

4.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์การที่สามารถทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือ วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบอาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีสินค้า ฯลฯ

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก” (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, อ้างถึงใน, ลักนา ตรีวิธานวัฒน์, 2554 : 17) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยภายใน สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น

4.2.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคในแต่ละคน การเลือกซื้อของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการ และ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และ วิธีชีวิต

4.2.2 ปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

4.2.2.1 ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ครอบครัว และ กลุ่มอ้างอิง

4.2.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละสังคมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และ พฤติกรรมนั้นสามารถปลูกฝังให้สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม และ ชั้นทางสังคม

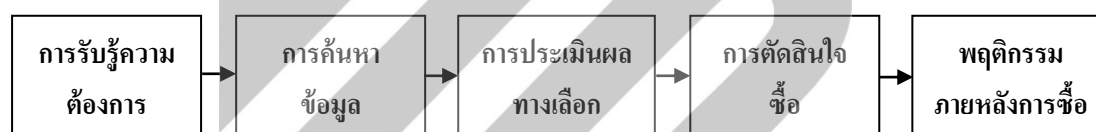
4.3 กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และ จิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การทำความเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และ การตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

4.4 การตอบสนอง เป็นการบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือ สินค้า เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้า หรือ บริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้า หรือ บริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อน หรือ มีราคาไม่สูงนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาถึงความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือ เป็นการวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือ ซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ หรือ เหตุผล ความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คัดแปลงมาจาก ถักนา ศรีวีรานูวัฒน์, 2554 : 13

5.1 การรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และ ภายนอกก็ได้ เช่น ความต้องการด้านร่างกายต่างๆ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นอย่างไร (ถักนา ศรีวีรานูวัฒน์, 2554, และ, ปิยะพร อัสวาทิตย์, 2547)

5.2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนที่สองนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆสำหรับการแก้ปัญหา หรือ ตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภค

จึงมีความจำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีปริมาณมากเพียงพอ และเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมีแหล่งที่มา 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน และ แหล่งข้อมูลภายนอก ดังนี้ (ลักนา ตรีวิรานุวัฒน์, และ, ปิยนาด โพธิ์ละ, 2554)

5.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้ในสินค้า หรือ บริการต่างๆที่ไม่เหมือนกัน

5.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกในกรณี que ข้อมูลภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือ ผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าข้อมูลที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ แหล่งข้อมูลภายนอกประกอบด้วย 5 แหล่งย่อย ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม และ การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือ หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก เป็นการพิจารณาทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่ได้มา เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และ ประเมินผลทางเลือก โดยจะมีหลักในการประเมินจาก 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และ ด้านทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ลักนา ตรีวิรานุวัฒน์, และ, ปิญญา อุดงศิริเทพ, 2554)

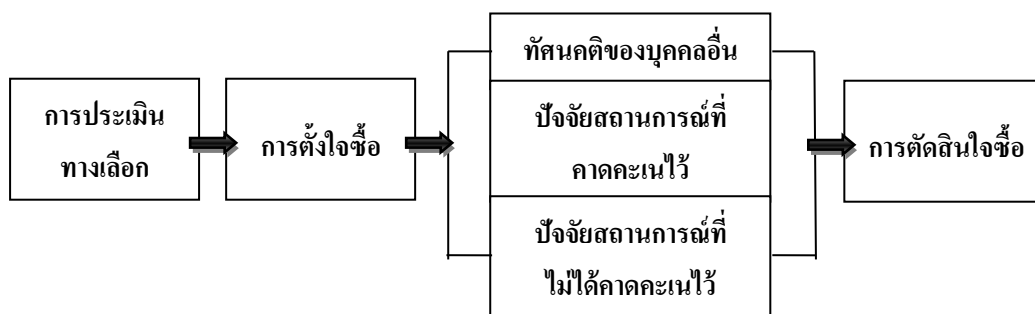
5.3.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน และ ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

5.3.2 ด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ด้านทัศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมิน เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจก่อน แล้วจึงเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กับ ตราสินค้า

5.4 การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ผ่านการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างการตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ จะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ลัคนา ศรีวีรานูวัฒน์, 2554 : 15

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวก และ ด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่จะคาดว่าจะได้รับ การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนอาจเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ

สำหรับในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยผ่านการบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา และ การตัดสินใจด้านการชำระเงิน (ลัคนา ศรีวีรานูวัฒน์, และ, ปัญญา อุดงศิริเทพ, 2554) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ ดังนี้ (ปิยนดา โพธิ์สงเคราะห์, 2554, หน้า 71-72)

5.4.1 แบบเน้นคุณภาพ เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมาก และมักจะมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

5.4.2 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่า ราคา และ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกคุณภาพของสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือ มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้านำเข้าที่ติดอันดับขายดี และ มีการโฆษณาอีกด้วย

5.4.3 แบบตามแฟชั่น เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยม หรือ แฟชั่น โดยจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5.4.4 แบบเน้นความสุข หรือ ความเพลิดเพลิน เป็นรูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มองว่ากิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข และ สนุกสนาน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดู และ เลือกสินค้าต่างๆด้วย เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย

5.4.5 แบบตามใจตนเอง เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเองโดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองไว้ก่อน ในการตัดสินใจแต่ละครั้งของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองได้ในภายหลัง

5.4.6 แบบเน้นราคา เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ และ คำนึงถึงเรื่องราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือ เป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

5.4.7 แบบสับสน เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า หรือ ร้านค้าที่มีจำนวนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง และ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ มากเกินไป

5.4.8 แบบซื้อตามความเคยชิน มักจะซื้อสินค้านำเข้าหรือเดิมทุกครั้งจนกลายเป็นนิสัย หรือ เลือกซื้อเฉพาะเจาะจงในตราสินค้าที่ตนเองชอบเท่านั้น

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังการซื้อ และได้ทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจ หรือ ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สิ่งที่ต้องติดตาม เพราะ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อที่ควรให้ความสนใจมีรายละเอียดดังนี้ (ลักนา ศรีวิธานวัฒน์, และ, ปัญญา อุดงศิริเทพ, 2554)

5.5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อ และได้มีการลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการไปบ้างแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พอใจ

มาก รู้สึกเฉยๆ หรือ ไม่พอใจ ถ้าสินค้า หรือ บริการนั้นมีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ

5.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจ หรือ ความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือ บอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวกก็จะมีอยู่สูง แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจมีการกระทำในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือ หลายรูปแบบพร้อมๆ กันก็ได้ เช่น นิ่งเฉย ร้องเรียน โกรธเคือง หรือ เคลื่อนไหว

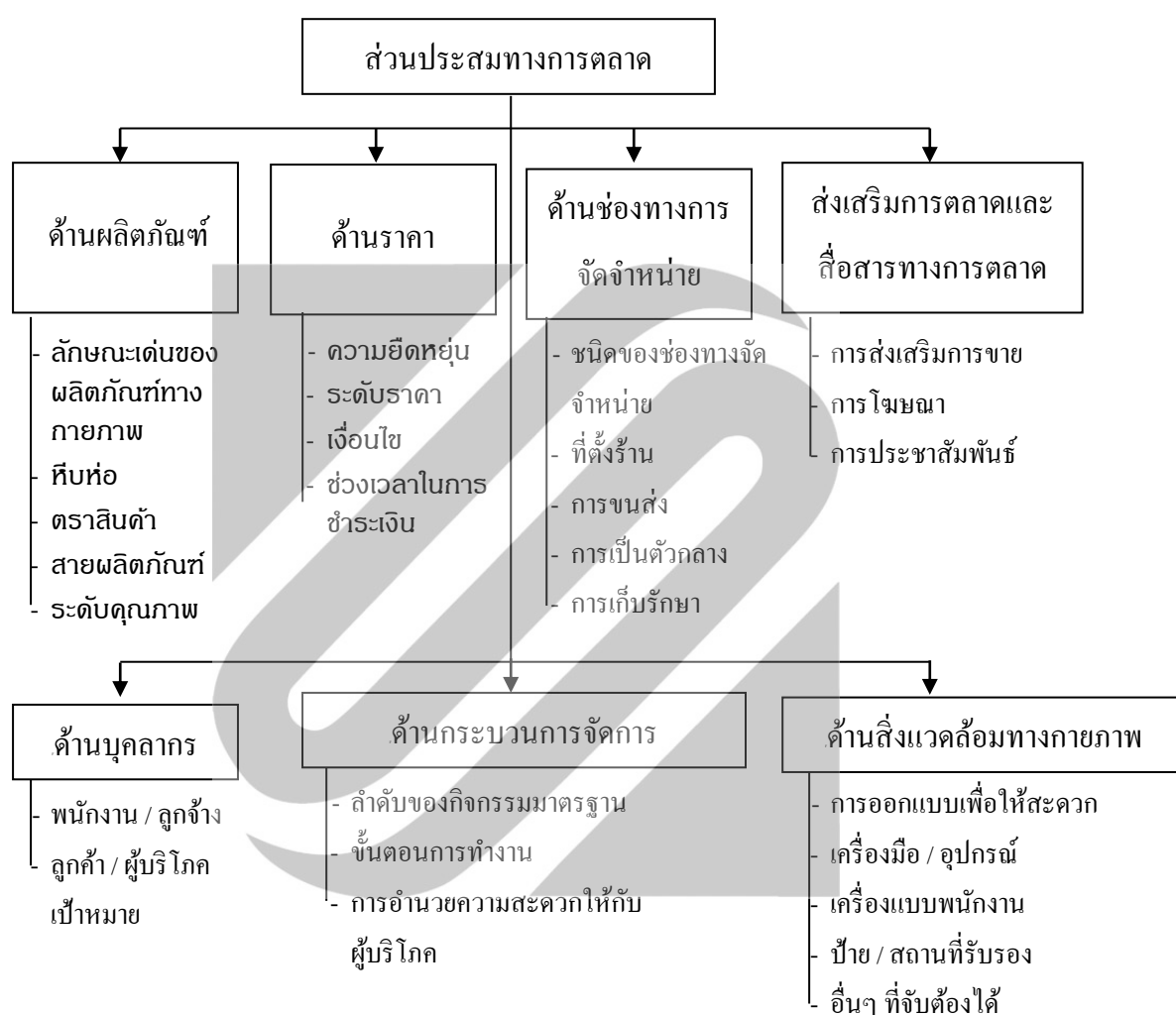
5.5.3 พฤติกรรมการใช้ และการจัดการภายหลังซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การติดตามจะทำให้ทราบถึงประโยชน์ในทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า และ การวางแผนการตลาด ในอนาคต

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

จากการศึกษาทฤษฎี และ วรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจถึงผลประโยชน์ หรือ คุณค่าที่จะได้รับ และ จัดส่งมอบผลประโยชน์ หรือ คุณค่านั้นให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และ บรรลุตามวัตถุประสงค์

สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดนักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด” (ครุณี ปุณณณ, 2553 : 9) และ “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร” (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, อ้างถึงใน, ปัญญา อุดงศิริเทพ : 8) นอกเหนือจากนั้น “Philip Kotler ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, อ้างถึงใน, อารยา ปัญญานูวัฒน์, 2552 : 10)

“ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อขายเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ ในปี ค.ศ. 1981 Booms & Bitner ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing)” (ลีปศิริณี บาเรย์, 2554 : 50) โดยมีรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา : สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, อ้างถึงใน, ลีปศิริณี บาเรย์, 2554 : 51

จากภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงเฉพาะแต่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น รวมไปถึงการบริการด้วย อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ เช่น บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ และ ทำให้กระบวนการบริการเกิดขึ้น รวมไปถึงภาพลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งทำหน้าที่คอยส่งเสริมให้การบริการสามารถจับ และ มองเห็นได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) มีรายละเอียดดังนี้ (อารยา ปัญญานุวัฒน์, 2552, และ, สิปปศิณี บาเรย์, 2554)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสามารถสนองความจำเป็น และ ความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ หรือ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างในการแข่งขัน คือ การค้นหาความต่างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยที่คู่แข่งยังไม่มี

1.2 องค์ประกอบ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะปรับปรุงขึ้น โดยคำนึงจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่มีความแน่นอน และ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ จะถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ โดยสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า นั้นมักผสมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย ซึ่งบริการอาจเป็นส่วนประกอบใหญ่ หรือ ส่วนประกอบย่อยในสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหมด

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับ ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่า หรือ เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตา

หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีสูงกว่าปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือ ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางในการนำเสนอบริการ เป็นสถานที่ และ เวลา ที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้า และ บริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกสถานที่ หรือ วิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกที่สุด ดังนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น และ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ หรือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้ากับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด อาจทำได้หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือ หรือ การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงใจให้เกิดการซื้อ และ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อการชักจูง และ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลอดจนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และ ความเข้าใจอันดี ระหว่างธุรกิจ กับ ลูกค้า

4.2 การขายโดยพนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อดึงใจให้เกิดการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือ หรือ กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขาย หรือ กระตุ้นความสนใจ

ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เช่น การให้กูโปงแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน การชิงโชค และการบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือ การส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขายสินค้าออนไลน์

5. บุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากร หรือ พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และ ตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง คุณค่าของการบริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้นพนักงานต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการผู้บริโภคได้อย่างมีอาชีพ มีความเอาใจใส่ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท พนักงาน คือ ภาพลักษณ์ และ หน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และ งานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมไปถึงความเสมอภาคในการให้บริการ

7. การสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

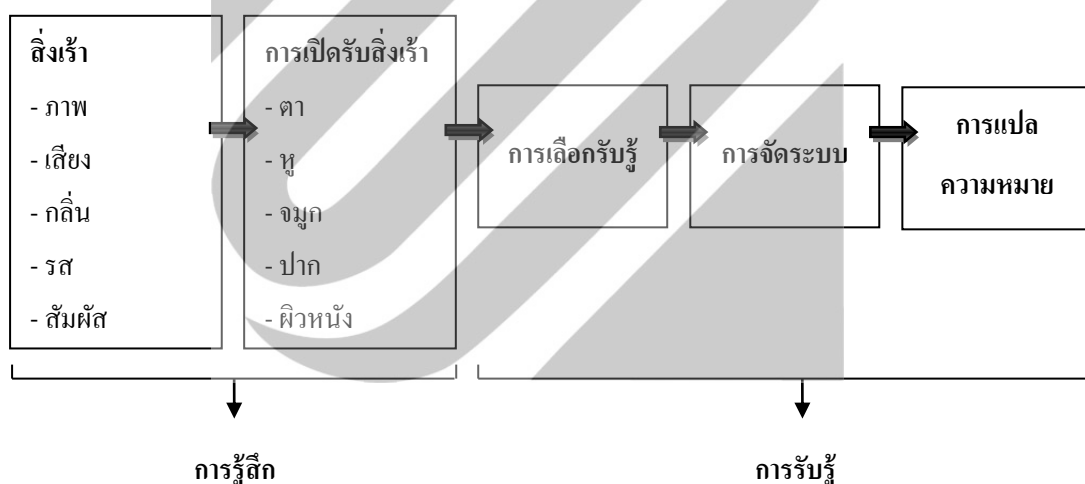
การสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ การสร้าง และ นำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และ เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย หรือ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การแต่งกายที่เรียบร้อย การจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบในการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และ เครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียง ครบถ้วน เป็นต้น

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคในแต่ละคน ความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อในขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลอะไรบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดความต้องการในการอยากซื้อ หรือ อยากจะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา รวมทั้งมีการเรียนรู้และจดจำอย่างไรบ้าง (ลักนา ตรีวีรานวัฒน์, 2554 : 23) “นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์” (ปิยะพร อัสวหุทัย, 2547 : 18) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 6 ข้อ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ความต้องการ และ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และ วิถีชีวิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้

“การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และ แปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และ มีความสอดคล้องกัน” (ชูไชย สมितिไกร, 2556, หน้า 120) โดยสามารถแสดงให้เห็น ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 120

จากภาพ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ และ จะเกิดขึ้นเนื่องจากการรู้สึก ซึ่งการที่จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีการเลือกรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส อาจเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างพร้อมกันก็ได้ จากนั้นเป็นการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งเร้า โดยการรับรู้สิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่ หรือ

ภาพรวม จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการแปลความหมาย โดยเป็นการตีความว่ากลุ่มสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นคืออะไร และ มีความหมายอย่างไร

2. การเรียนรู้

การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ เกิดความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ อันเป็นผลมาจากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การพบ หรือ จากประสบการณ์ทั้งทางตรง และ ทางอ้อม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้

สอดคล้องกับแนวคิดของหลายๆท่าน เช่น ชูไชย สมิติไกร (2556) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม และ แนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ซึ่งเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การพบ และ ประสบการณ์ทั้งทางตรง และ ทางอ้อม นอกเหนือจากนั้น ชนกร โอภาพงษ์พันธ์ (2555) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความรู้ความเข้าใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ระบุว่า ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้

3. ทักษะ

ทักษะ คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก หรือ ลบ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม และ ทักษะ เป็นสิ่งที่มีความคงทน เปลี่ยนแปลงได้ยาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนกร โอภาพงษ์พันธ์ (2555) ที่ได้ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า ทักษะ คือ ผลรวมของความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำในวิถีทางหนึ่งๆ และ แนวคิดของ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ที่ได้ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า ทักษะมาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่งจากสภาพแวดล้อม และ สังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ ความเชื่อ และ ทักษะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นักจิตวิทยาได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะไว้สามรูปแบบ แบบแรกระบุว่าทักษะมีสามองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะเป็น

สามองค์ประกอบ และ มีอิทธิพลต่อการศึกษาในด้านนี้ คือ Kretch, Crutchfield, & Ballachey (1962) และ Triandis (1971) (อ้างถึงใน ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 181)

แบบที่สองระบุว่า ทักษะมีสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทักษะออกเป็นสององค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) (อ้างถึงใน ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 181)

ส่วนในแบบที่สามระบุว่า ทักษะมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทักษะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก หรือ ลบ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Thurstone (1959) Insko (1967) และ Fishbein & Ajzen (1975) (อ้างถึงใน ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 181)

“สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะที่ได้รับการนิยามมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ แนวคิดที่ว่า ทักษะมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียว” (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 206)

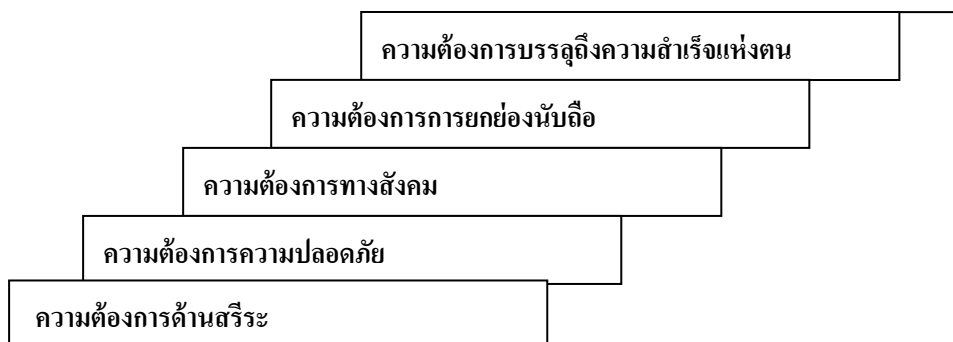
4. ความต้องการ และ แรงจูงใจ

4.1 ความต้องการ

จากการศึกษาทฤษฎี และ วรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตใจ ความต้องการด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ ส่วนความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข และ ความพึงพอใจ เช่น การต้องการความรัก หรือ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น เป็นต้น นอกเหนือจากนั้น ความต้องการของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองไปแล้ว ก็อาจจะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นมา เช่น เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทแล้ว ก็อาจจะเกิดความต้องการอยากศึกษาในระดับปริญญาเอกต่อไป

“ความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านร่างกาย และ ลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ เช่น บุคลิกภาพ การเรียนรู้ หรือ ค่านิยม” (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 215) ยกตัวอย่างเช่น บางคนศึกษาปริญญาโทเพราะต้องการการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ในขณะที่บางคนศึกษาปริญญาโทเพราะต้องการความปลอดภัยในการประกอบอาชีพการงาน

Maslow (1943) อ้างถึงใน ชูไชย สมितिไกร (2556) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 216

4.1.1 ความต้องการด้านสรีระ คือ ความต้องการพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ เช่น มนุษย์ต้องการอากาศหายใจ ต้องการน้ำ ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ ที่อยู่อาศัย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย สามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านเศรษฐกิจ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย หมายถึง ต้องการมีความปลอดภัยในชีวิต หรือ ต้องการการมีสุขภาพร่างกายที่ดี ส่วนความต้องการความปลอดภัยทางด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ต้องการมีอาชีพการงานที่มั่นคง หรือ ต้องการความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

4.1.3 ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ และ การเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม หรือ สังคม เช่น ความต้องการมิตรภาพ หรือ ต้องการความรักจากผู้อื่น

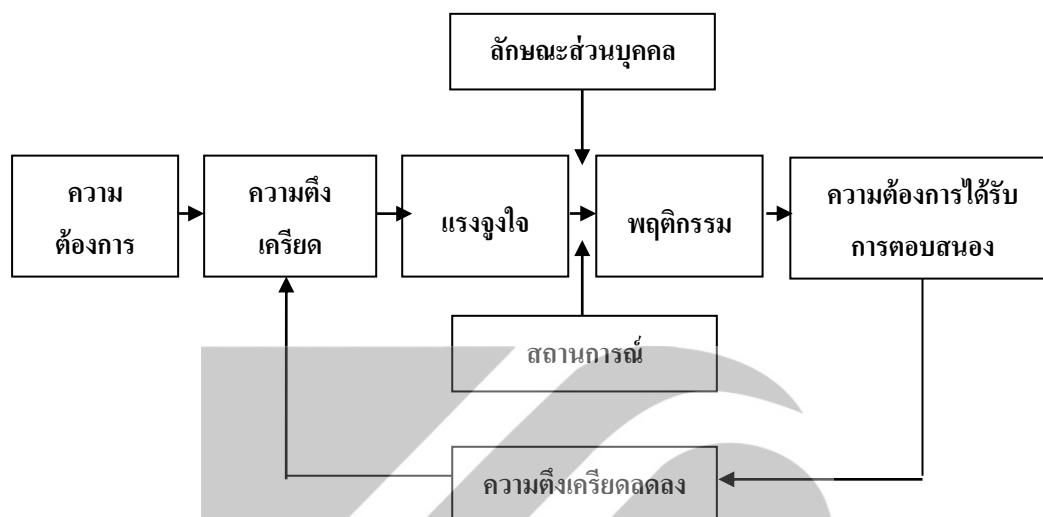
4.1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ คือ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น รวมทั้ง การมีตำแหน่ง เกียรติยศ ชื่อเสียง และ การมีสถานภาพทางสังคม

4.1.5 ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน คือ ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ขึ้นไปสู่จุดสูงสุด หรือ ต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้บรรลุถึงจุดสูงสุดในชีวิต

4.2 แรงจูงใจ

“แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น หรือ แรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้น เกิดขึ้นได้ในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับ เพื่อสนองตอบความต้องการทั้งร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา” (ลัคนา ศรีวีรานวัฒน์, 2554 : 23)

พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์ล้วนแต่มีมูลเหตุจูงใจทั้งสิ้น ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆของมนุษย์ คือสาเหตุหลักสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีแรงผลักดันจากภายในจิตใจให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆอย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันให้เกิดขึ้นในจิตใจนี้เรียกว่า การเกิดแรงจูงใจ โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเกิดแรงจูงใจได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.7 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 219

จากภาพ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเกิดแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการเกิดความต้องการ เมื่อความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงทำให้เกิดความตึงเครียด และความตึงเครียดนี้จะส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียดนี้ลง สำหรับพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อลดความตึงเครียดของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น และ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น การเรียนรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ ค่านิยม และ วิถีชีวิต

5. บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะของบุคคลโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งลักษณะภายนอก เช่น หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม และ ลักษณะภายใน เช่น ประสาทการณ์ ค่านิยม ทักษะ และยังเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือ สถานการณ์ของบุคคล

สอดคล้องกับสองแนวคิดที่ว่า “บุคลิกภาพ หมายถึง ตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งภายนอก (หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม) และ ภายใน (ประสาทการณ์ ค่านิยม ทักษะ ประสาทการณ์) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่เกิดจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน” (สิปปศิณี

บาเรย์, 2555 : 27) และ “บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน, ถักนา ศรีวีรานุกุล, 2554 : 29)

5.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five)

ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ ทฤษฎีที่มีพื้นฐานความเชื่อว่า บุคลิกภาพทั้งหมดของมนุษย์สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ บุคลิกภาพแบบห้วนใจ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก โดยในแต่ละประเภทจะประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกย่อยอีก 6 แบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พีรยา เชาวลิทวงศ์, 2554 : 11)

5.1.1 บุคลิกภาพแบบห้วนใจ ประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกย่อย 6 แบบ ได้แก่ มีความวิตกกังวล มีความโกรธ มีความซึมเศร้า มีความระมัดระวังตัว มีความหุนหันพลันแล่น และ มีความอ่อนแอประมาท

5.1.2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกย่อย 6 แบบ ได้แก่ การมีท่าทีที่อบอุ่น ชอบเข้าสังคม มีความกล้าแสดงออก เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังงาน ชอบแสวงหาความตื่นเต้น และ การมีอารมณ์เชิงบวก

5.1.3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกย่อย 6 แบบ ได้แก่ มีจินตนาการ มีอารมณ์สุนทรียภาพ ใฝ่ต่อความรู้สึกของตนเอง มีความเต็มใจที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ มีการเปิดกว้างทางด้านความคิด และ มีการเปิดกว้างทางด้านค่านิยม

5.1.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกย่อย 6 แบบ ได้แก่ มีความไว้วางใจผู้อื่น มีความเปิดเผยซื่อตรง มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น มีการคล้อยตามผู้อื่น มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน และ มีความอ่อนโยน

5.1.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ประกอบด้วยลักษณะของบุคลิกย่อย 6 แบบ ได้แก่ การมีความสามารถ มีความเป็นระบบระเบียบ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มีการมุ่งความสำเร็จ มีวินัยในตนเอง และ มีความสุขุมรอบคอบ

“ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ถือเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเหมาะสม และ ครอบคลุมมากที่สุดในการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล” (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 257)

“ในปัจจุบันแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ถูกยอมรับมากที่สุด โดยมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในสถานศึกษา คลินิก รวมทั้งในองค์กรธุรกิจต่างๆ คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้า

องค์ประกอบของคอสตา และ แมคเกร (Costa & McCrae, 1992) โดยองค์ประกอบทางบุคลิกภาพห้าด้าน ของ คอสตา และ แมคเกร ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก” (พริยา เชาวติวงศ์, 2554 : 12)

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และ พฤติกรรมผู้บริโภค

“ผลการวิจัยส่วนหนึ่งได้สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และ พฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างเช่น การวิจัยของ Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson (2009) ได้พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับความชอบในตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน โดยผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสำนึกผิดชอบสูง จะชื่นชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เชื่อถือได้ และ มีความคงเส้นคงวา ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง จะชื่นชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการชอบเข้าสังคม” (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 246)

6. ค่านิยม และ วิธีชีวิต

6.1 ค่านิยม

ค่านิยม คือ ความเชื่อถือ หรือ ความนิยมส่วนรวมของกลุ่มคนในสังคมหนึ่ง ที่มีผลทำให้คนในสังคมแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆตามความเชื่อถือ หรือ ความนิยมนั้น โดยที่อาจจะชอบ หรือ ไม่ชอบก็ได้ มักเป็นสิ่งที่บุคคลถือเป็นเรื่องช่วยในการตัดสินใจ หรือ กำหนดการกระทำของตนเอง และ ค่านิยมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลสมัย หรือ ตามความคิดของคนที่อยู่ในสังคมในขณะนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่าค่านิยมว่า “ค่านิยม เป็นพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆของความเชื่อตนเอง เชื่อผู้อื่น เห็นคล้อยตามกันไป มักจะเกิดขึ้นมาในรูปแบบของการปะทะสังสรรค์กันทางสังคม จนบางครั้งอาจทำให้เห็นพ้องต้องไปในทิศทางเดียวกัน หรือ ในทางตรงกันข้าม ทำให้เกิดเป็นค่านิยม” และ แนวคิดของ พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่าค่านิยมว่า “ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลถือเป็นเรื่องช่วยตัดสินใจ และ กำหนดการกระทำของตนเอง และ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลสมัย และ ความคิดของคนในสังคมได้”

6.1.1 ความสัมพันธ์ของค่านิยม กับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะค่านิยมมีส่วนในการทำหน้าที่เป็นมาตรฐานที่คอยชี้นำการบริโภคของบุคคลอยู่ส่วนหนึ่ง เช่น เมื่อคนให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ และ การมีรูปร่างที่ดี จึงทำให้คนหันมานิยมบริโภคสินค้า

และ บริการเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารเสริม วิตามินต่างๆ ผักปลอดสารพิษ อาหารออร์แกนิก น้ำแร่ ข้าวกล้อง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์กีฬาต่างๆ ฯลฯ

6.2 วิถีชีวิต

วิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรม ความสนใจต่างๆ หรือแม้แต่ความคิดเห็น โดยมีปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตอยู่หลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม

6.2.1 ความสัมพันธ์ของวิถีชีวิต กับ พฤติกรรมผู้บริโภค

วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนนั้นก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 2.8 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิต และ ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 271

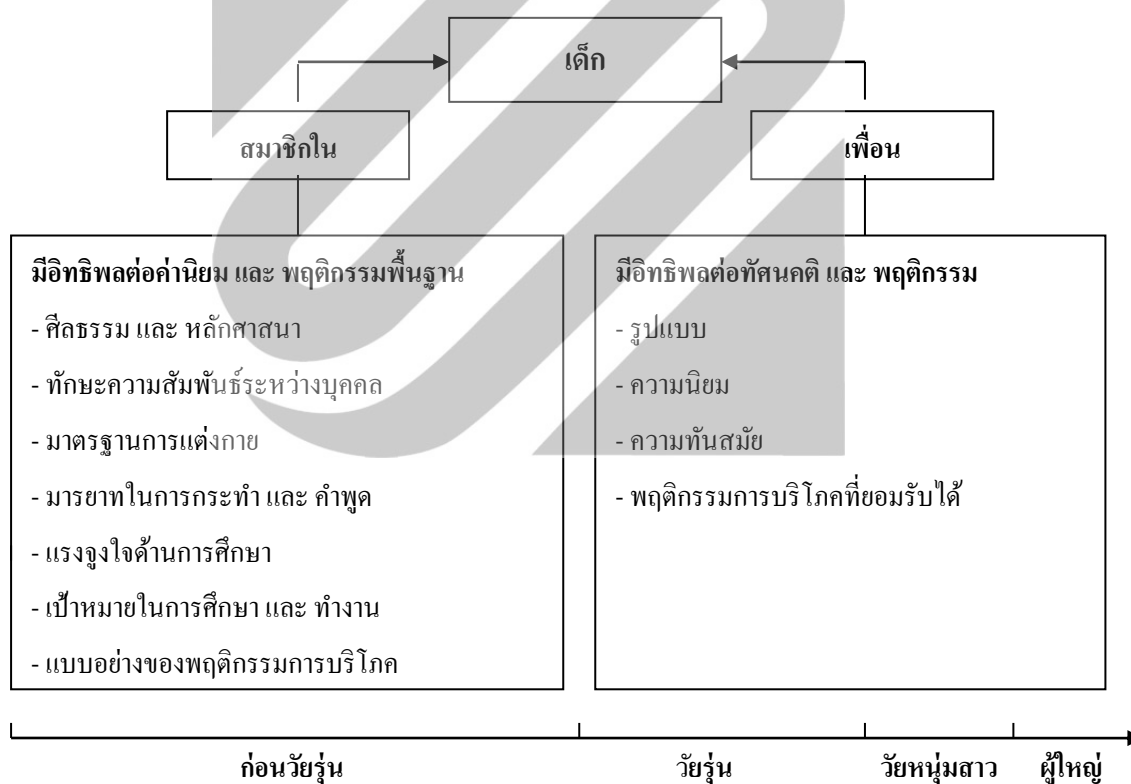
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละสังคมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และพฤติกรรมนั้นสามารถปลูกฝังให้สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ (ลักนา ตริวีรานูวัฒน์, 2554 : 17) “นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ สังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์” (ปิยะพร อัสวาทฤทัย, 2547 : 18) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม 3 ข้อ คือ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และ ชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว

“ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือ เกี่ยวข้องกันโดยการแต่งงาน การรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม หรือ บุคคลที่เข้ามาทำงาน และ อาศัยอยู่ด้วยกัน โดยที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด มีหน้าที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ ควบคุมดูแลความประพฤติ สั่งสอนทักษะการดำรงชีวิต และ การบริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม จากรุ่นสู่รุ่น” (สิปปศิณี บาเรย์, 2555 : 34)

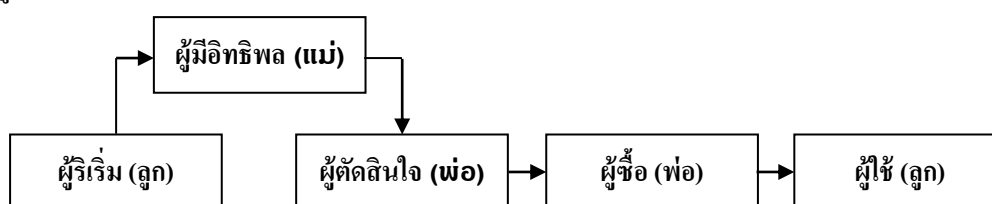
1.1 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมและการบริโภคของเด็กที่เกิดขึ้นจากครอบครัวด้วยการสังเกตพฤติกรรมของพ่อ แม่ โดยเด็กในช่วงวัยก่อนวัยรุ่นจะมีแนวโน้มเชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ พ่อแม่เป็นตัวแทนของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม ซึ่งมีความใกล้ชิด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของเด็กเป็นอย่างมาก โดยพ่อแม่ จะเป็นผู้สอนค่านิยมในการบริโภคให้กับลูก สอนให้ทราบการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพ และ ราคาของสินค้า สอนวิธีเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นลักษณะการเลี้ยงดูภายในครอบครัวยังมีผลต่อการเลือกทำกิจกรรมต่างๆของเด็กอีกด้วย ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น การเรียนรู้พฤติกรรมและการบริโภคต่างๆจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพ



ภาพที่ 2.9 กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ชูไชย สมศิริไกร, 2556 : 297

1.2 ครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว มักจะมีความแตกต่างกับการซื้อที่กระทำโดยผู้บริโภคแบบบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว มักจะเป็นการซื้อที่มีการบริโภคร่วมกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการตัดสินใจร่วมกัน กับ การตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยในการซื้อแต่ละครั้ง สมาชิกครอบครัวคนใดคนหนึ่งอาจเป็นผู้ริเริ่ม แต่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และ ผู้ซื้อก็อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ ยกตัวอย่างดังภาพ



ภาพที่ 2.10 บทบาทของสมาชิกครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ

ที่มา: คัดแปลงมาจาก ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 301

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมอง ความคิดเห็น หรือ ค่านิยมในกลุ่มอ้างอิง มักจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้น กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานเป็นของตัวเอง บุคคลที่ต้องการเป็นสมาชิกในกลุ่มอาจมีการแสดงพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มโดยที่ไม่ได้เชื่ออย่างนั้น เพียงแต่แสดงออกเพื่อต้องการให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มเท่านั้น (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 312-318)

2.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ คือ กลุ่มที่มีการติดต่อกันอยู่เป็นประจำอย่างเหนียวแน่น มีความใกล้ชิดผูกพันสูง เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และ ไม่เป็นทางการ สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มปฐมภูมิจะมีพฤติกรรม และ ความเชื่อ ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ดังนั้นกลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิด และ พฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว คนรัก หรือ กลุ่มเพื่อนสนิท

2.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ คือ กลุ่มที่มีการติดต่อกันเป็นครั้งคราว และเป็นลักษณะการติดต่อแบบทางการมากกว่า จึงมีอิทธิพลต่อบุคคลน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ตัวอย่างของกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ผู้นำทางความคิด กลุ่มสังคมออนไลน์ สมาคม ชมรมต่างๆ

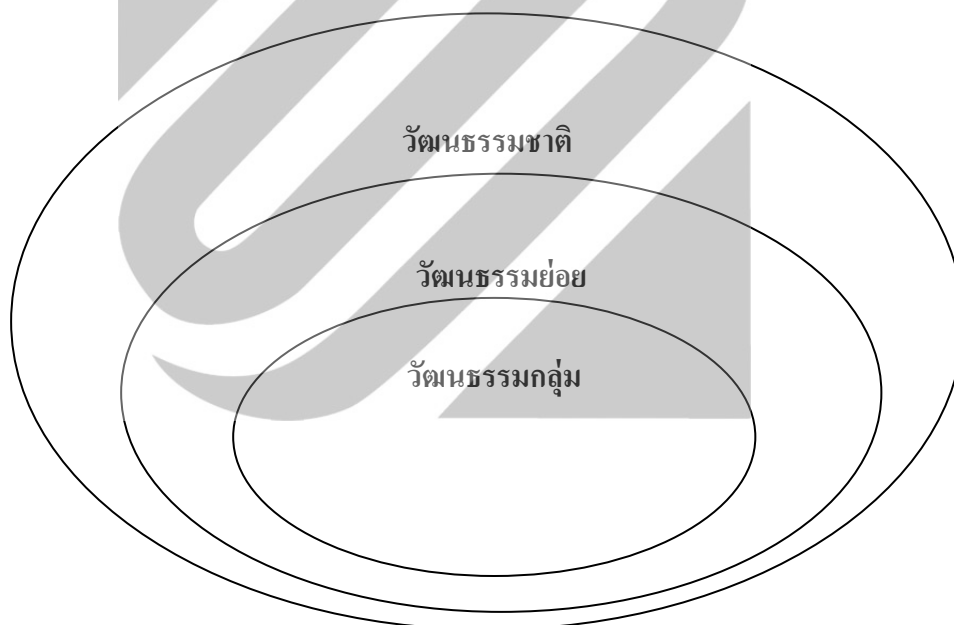
3. วัฒนธรรม และ ชั้นทางสังคม

3.1 วัฒนธรรม จากการศึกษาทฤษฎี และ วรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วัฒนธรรม คือ แบบแผนในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมไปถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งปลูกสร้าง ธรรมเนียมปฏิบัติ จารีตประเพณี หรือ กฎหมาย ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้

เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือปฏิบัติอยู่ในสังคมนั้นมาอย่างยาวนาน และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูไชย สมितिไกร(2556) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม คือ แบบแผนในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และ แนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์(2555) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนของสิ่งกลุ่มคนในสังคมมีค่านิยมร่วมกัน มีแนวคิด ทักษะคติธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐานของสังคม หรือ กฎหมายร่วมกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม มีการสั่งสมมาเป็นเวลานาน และถ่ายทอดส่งต่อคนรุ่นลูกหลานต่อไป”

3.1.1 ระดับของวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีระดับที่แตกต่างกันไปตามขนาด หรือ ขอบเขตของสังคมนั้นๆ สามารถจำแนกระดับของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างน้อย 3 ระดับ โดยวัฒนธรรมระดับที่ใหญ่ที่สุด คือ วัฒนธรรมชาติ ซึ่งภายในขอบเขตของวัฒนธรรมชาตินี้ จะมีวัฒนธรรมต่างๆ ในระดับที่เล็กลงมาผสมปนเปอยู่ด้วยกัน ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย และ วัฒนธรรมกลุ่ม ดังภาพ



ภาพที่ 2.11 ระดับของวัฒนธรรม

ที่มา : คัดแปลงมาจาก ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 338

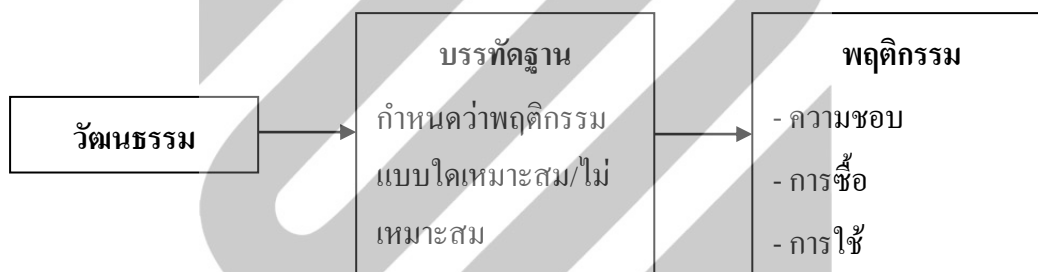
3.1.1.1 วัฒนธรรมชาติ คือ วัฒนธรรมที่มีการยึดถือปฏิบัติ และ ถูกปลูกฝังอยู่ในสังคมนั้นๆ มาช้านานจากรุ่นสู่รุ่น เป็นวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ในแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ของตนเองที่มีความแตกต่างจากชาติอื่นๆ ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในชาติเดียวกันจึงมีแนวโน้มที่จะมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีความเชื่อที่คล้ายกัน และมีแนวโน้มที่จะยึดถือในสิ่งเดียวกัน เช่น คนอเมริกันมีการให้ความสำคัญกับความสามารถเฉพาะตัวของบุคคล ความมีเสรีภาพ และความเสมอภาค ส่วนคนไทยมีการให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการอยู่ร่วมกันอย่างผสมกลมกลืน

3.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ที่มีผสมปนเปกันอยู่ในวัฒนธรรมชาติ ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคอีสาน หรือ วัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น สมาชิกที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง จะมีรูปแบบพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน และ รูปแบบพฤติกรรมนั้นจะมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ

3.1.1.3 วัฒนธรรมกลุ่ม คือ วัฒนธรรมที่มนุษย์มีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นบรรทัดฐาน หรือแบบแผนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นกลุ่ม ทั้งการทำงาน การจัดตั้งบริษัท ชมรม หรือ การติดต่อสัมพันธ์กันในกลุ่มทางสังคมต่างๆ จึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่มนั้นๆ โดยที่สมาชิกในกลุ่มก็มีความเห็นชอบ และ ปฏิบัติตามสิ่งที่กลุ่มได้กำหนดไว้

3.1.2 อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค



ภาพที่ 2.12 อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา : คัดแปลงมาจาก ชูไชย สมมติไกร, 2556 : 343

จากภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างสูง วัฒนธรรมของแต่ละชาติจะทำให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และ บรรทัดฐาน ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแตกต่างกัน เช่น คนไทยมีความเชื่อว่า สีดำ และ สีม่วง เป็นสีที่ไม่เป็นมงคล จึงทำให้คนไทยไม่นิยมใส่เสื้อผ้าสีดำ หรือ สีม่วงในงานมงคลต่างๆ ในขณะที่คนในประเทศตะวันตก ถือว่าสีดำเป็นสีสุภาพ และ สีม่วงเป็นสีแห่งความสดใสดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ในงานมงคลของทั้งสองฝั่ง จึงย่อมมีความแตกต่างกันตามความต่างของวัฒนธรรม

3.2 ชั้นทางสังคม จากการศึกษาทฤษฎี และ วรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชั้นทางสังคม คือ การแบ่งคนในสังคมออกเป็นระดับชั้นต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะดูจากสถานะ

ทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับการศึกษา ทักษะ และ ค่านิยม คนที่อยู่ในระดับชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีสถานะต่างๆอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือ มีความสนใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ ลักนา ตริวีรานูวัฒน์ (2554) ที่ได้กล่าวถึงชั้นสังคมว่า “ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นแต่ละสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และ สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น” และ แนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้กล่าวถึงชั้นสังคมว่า “ชนชั้นทางสังคม หมายถึง ตำแหน่งของแต่ละบุคคล หรือ กลุ่มคน ที่มีค่านิยมอย่างเดียวกัน มีความสนใจเหมือนกัน มีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายๆกัน ส่วนใหญ่วัดจากตำแหน่งหน้าที่การงาน แหล่งที่มาของเงิน ระดับการศึกษา การสามารถบ่งบอกถึงชนชั้นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ หมายถึงว่า ผู้ประกอบการเองก็สามารถกำหนดสินค้า และ บริการที่เหมาะสมได้”

นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงที่มาของชั้นสังคมในสังคมไทยว่า “สังคมไทยมีการจัดลำดับชั้นทางสังคมตั้งแต่อดีตกาล คนไทยได้รับการสั่งสอนให้คำนึงถึงสถานภาพของตนเอง และ ผู้อื่น หรือให้รู้จัก “ที่ต่ำที่สูง” ดังนั้นการปฏิบัติต่อกันจึงขึ้นอยู่กับสถานภาพของอีกฝ่าย โดยผู้ที่อยู่ในสถานะที่ต่ำกว่าจะต้องให้ความเคารพนอบน้อมต่อผู้ที่อยู่ในสถานะสูงกว่า การจัดลำดับชั้นทางสังคมนี้มักพิจารณาจากความอาวุโส ตำแหน่งหน้าที่ และ ชาติตระกูล” (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 340)

3.2.1 โครงสร้างของชั้นสังคม

“โครงสร้างของชั้นทางสังคมประกอบด้วยชั้นสังคมหลายชั้น โดยเรียงลำดับจากชั้นสูงสุดจนถึงชั้นต่ำสุด ในสหรัฐอเมริกา นักวิชาการได้จำแนกชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ๆ และ แต่ละชั้นยังแบ่งย่อยได้ทั้งสิ้น 7 ชั้น ดังนี้” (ชูไชย สมितिไกร, 2556 : 346)

3.2.1.1 ชนชั้นสูง

3.2.1.1.1 ชนชั้นสูงส่วนบน เป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่งมาก หรือ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวนร้อยละ 0.3 ของประชากร

3.2.1.1.2 ชนชั้นสูงส่วนล่าง เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ และมักเป็นผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจ มีจำนวนร้อยละ 1.2 ของประชากร

3.2.1.1.3 ชนชั้นกลางส่วนบน ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ทนายความ และ ผู้บริหารในองค์กรต่างๆ มีจำนวนร้อยละ 12.5 ของประชากร

3.2.1.2 ชนชั้นกลาง

3.2.1.2.1 ชนชั้นกลาง เป็นกลุ่มพนักงานที่ทำงานอยู่ในสำนักงานโดยอาศัยทักษะด้านวิชาความรู้ต่างๆ เป็นหลักในการประกอบอาชีพ มีจำนวนร้อยละ 32 ของประชากร

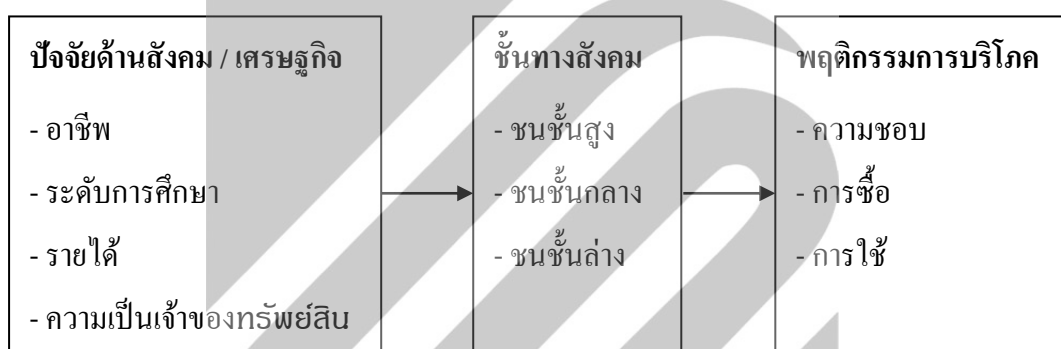
3.2.1.2.2 ชนชั้นทำงาน ประกอบด้วยพนักงานที่ใช้ทักษะด้านการปฏิบัติการ และ ด้านแรงงาน เป็นหลักในการประกอบอาชีพ มีจำนวนร้อยละ 38 ของประชากร

3.2.1.3 ชนชั้นล่าง

3.2.1.3.1 ชนชั้นล่างส่วนบน เป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน มีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่อยู่เหนือเส้นความยากจนเพียงเล็กน้อย มีจำนวนร้อยละ 9 ของประชากร

3.2.1.3.2 ชนชั้นล่างส่วนล่าง เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการสังคม ไม่มีงานทำ หรือ ทำงานในประเภทที่ถูกจัดว่าต่ำที่สุด มีจำนวนร้อยละ 7 ของประชากร

3.2.2 อิทธิพลของชั้นสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค



ภาพที่ 2.13 อิทธิพลของชั้นสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา : คัดแปลงมาจาก ชูไชย สมบัติไกร, 2556 : 348

สถานะทางสังคม และ สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลในชั้นสังคมที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน แต่นอกจากนี้จากสถานะทางสังคม และ สถานะทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้บุคคลในชั้นสังคมที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ไม่เหมือนกันอีก เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับรู้ หรือ เลือกรับสื่อที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และ วิถีชีวิต ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีความชอบในผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ไม่เท่ากัน และ แสวงหาประโยชน์จากสิ่งที่ซื้อแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคจึงย่อมต้องแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีผู้ออกกล่าวถึงอิทธิพลของชั้นสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคไว้อีก ดังนี้

“พฤติกรรมผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปตามชนชั้นทางสังคม ผู้ประกอบการได้มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น การผลิตสื่อ

ในเครือข่ายเดียวกัน แต่แตกไลน์ออกไปจากเสื้อผ้าทำงานอย่างเดียว ให้มีเสื้อผ้าวัยรุ่น เสื้อผ้าเด็ก การใช้สื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การเลือกทูตตัวแทนสินค้า การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ เลือกใช้สื่อออนไลน์ และในบางครั้ง การทำนายภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็อิงมาจากยอดขายสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง อย่างเช่น รถยนต์ รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น” (สิปปศิณี บารีย์, 2555 : 36)

“ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก การศึกษาของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และคณะ (2550) ซึ่งได้กล่าวไว้ในตอนต้นพบว่า กลุ่มชนชั้นล่างมีสัดส่วนการอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังมีลักษณะของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเช่า บ้านพักสวัสดิการ แพลต ห้องเช่า ซึ่งไม่พบในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ชนชั้นอื่น นอกจากนั้นชนชั้นล่างจะใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มคนในชั้นสูงขึ้นอย่างชัดเจน เช่น ชนชั้นล่างจะใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเพียง 1,246 บาทในรอบ 6 เดือน ขณะที่ชนชั้นสูงใช้ถึง 5,466 บาท ในรอบ 6 เดือน หรือการซื้อนาฬิกา กลุ่มชนชั้นล่างจะใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 1,991 บาทในรอบ 1 ปี โดยซื้อนาฬิกาโดยเฉลี่ย 1.4 เรือน ต่อปี ขณะที่ชนชั้นบนจะใช้งบประมาณถึงปีละ 26,508 บาท โดยซื้อนาฬิกาโดยเฉลี่ย 1.2 เรือนต่อปี” (สุโขทัย สมิตินิกร 2556 : 348)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชนัยชนม์ นาคน้อย (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทย ที่แสดงถึงแนวคิดไตรบอสชาโนว่าแจ๊ส มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้มีแบบอักษรไทยมารองรับงานออกแบบที่เกี่ยวกับดนตรีบอสชาโนว่าแจ๊ส โดยแหล่งข้อมูล และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น มาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีแจ๊ส เพื่อสรุปทิศทางการออกแบบชุดตัวอักษรให้สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของดนตรีบอสชาโนว่าแจ๊สให้ได้มากที่สุด

2. พุทธิ ภัทรสุข (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเรวัตี พุทธินันท์ ที่มีต่อดนตรีไทยสากล (พ.ศ. 2526-2539) ผลการศึกษาพบว่า นายเรวัตี พุทธินันท์ เป็นผู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยการพัฒนาเพลงไทยให้มีรูปแบบที่เป็นสากล ทั้งในด้านของดนตรี และ ในด้านของความเป็นธุรกิจดนตรี ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นยุคสมัยของอุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างเต็มรูปแบบ

3. บงกช ประทีปช่วง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ดนตรีไทยในธุรกิจโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การบรรเลงดนตรีไทยในโรงแรมที่พบในปัจจุบันนี้ เป็นเหมือนสินค้าชนิดหนึ่งที่โรงแรมใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ และ เป็นจุดขายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆของโรงแรม ถูกจัดการด้วยกระบวนการทางธุรกิจที่มีผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้องอย่าง

ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกนักแสดง หรือ รูปแบบดนตรี ทางโรงแรมจะเน้นต้นทุนที่ถูกมากกว่าคุณค่าของศิลปะที่น่าเสนอ จึงเป็นผลให้ดนตรีไทยที่ปรากฏให้เห็นในโรงแรมยุคปัจจุบันไม่ถูกต้องตามแบบแผนดนตรีไทย

4. ราเชนทร์ เหมือนชอบ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแม้ว่าแหล่งประกอบอาชีพของนักดนตรีจะมีมากขึ้น แต่อัตราการเพิ่มจำนวนของนักดนตรีนั้นสูงกว่า ดังนั้น นักดนตรีจึงเป็นอาชีพที่นับวันการแข่งขันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ การที่ดนตรีเข้าสู่ความเป็นธุรกิจทำให้นักดนตรีต้องปรับตัวทั้งในด้านเทคโนโลยี และ ด้านเพลง ซึ่งนักดนตรีรุ่นใหม่จะปรับตัวได้ดีกว่า ธุรกิจดนตรีทำให้นักดนตรีขาดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน นายทุนจะให้ความสำคัญกับมูลค่าในการจำหน่ายสินค้าทางดนตรี มากกว่าคุณค่าทางศิลปะ

5. สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ คือ จรรยาบรรณในวิชาชีพดนตรี, การมีวินัยในตนเอง, ไม่เสพยาของมึนเมาขณะปฏิบัติงาน, มีสัมมาคารวะ, แต่งกายสุภาพเรียบร้อย, มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว, กล้าแสดงออก, มีความสามารถในการบรรเลงเพลงได้หลายแนว และ สามารถบรรเลงเพลงตามคำขอของแขกได้

6. อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญ คือ ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์ และ ออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน, การแต่งกายของพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน, การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน, การที่ผู้รับจัดการงานมีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่นๆ เหมาะสมกับคุณภาพ และ มาตรฐานของการบริการ, ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ โทรสาร

ด้านข้อเสนอแนะ และ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ผลงานที่ออกมายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ, พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมล้านนาในการจัดงานแต่งงาน, อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน ไม่มีความทันสมัย, ราคาที่ผู้รับจัดงานกำหนดยังไม่คุ้มค่ากับผลงานเมื่อเปรียบเทียบกับรูปที่แบบนำเสนอก่อนการจัดงาน และ ผู้รับจัดงานควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการเปรียบเทียบตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7. จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ต้องการให้มีบริการที่ครบครัน และ สมบูรณ์ไว้คอยบริการ หรือ การสามารถเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรได้เอง ปัจจัยด้านราคา จะเลือกชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธี และ ควรมีตัวแทนบริการ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด จะเลือกให้มีการมอบของขวัญ หรือ การ์ดอวยพรให้ในวันงาน และ ควรมีการให้ส่วนลดในการยืนยันการจอง ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องการพนักงานที่มีทัศนคติดีในการบริการ ส่วนด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการ นั้น ต้องการให้บริการที่รวดเร็ว และในด้านการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการให้มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

8. อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคิดด้านความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ทักษะคิดด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และ ทักษะคิดด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด

9. ลัคนา ตรีวิธานวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอน และ ร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานปิโตรเลียม และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานปิโตรเลียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานปิโตรเลียม ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านอยู่ในอันดับรองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงถึงรสนิยมน้อยที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้

ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วภาคภูมิใจ น้อยที่สุด

บทสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากเอกสาร และ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจทั้งในส่วนของประวัติศาสตร์ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส การเข้าสู่ยุคธุรกิจของวงการดนตรีไทย รวมทั้งในส่วนของคุณวุฒิ และ ปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จึงนำไปสู่การออกแบบงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร รวมถึงได้นำข้อมูลต่างๆจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาช่วยในการออกแบบกรอบวิจัย และ พัฒนาแบบสอบถาม



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม พิจารณาได้จากรูป ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่า แจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล และ การประมวลผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และ เขตวัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (รายงานสถิติจำนวนประชากรจากเว็บไซต์กรมการปกครอง ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555)

1. เขตปทุมวัน มีจำนวนประชากร 53,912 คน
2. เขตบางรัก มีจำนวนประชากร 46,112 คน
3. เขตสาทร มีจำนวนประชากร 85,048 คน
4. เขตวัฒนา มีจำนวนประชากร 81,755 คน

ดังนั้น ประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครทั้งหมด มีจำนวน 266,827 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากจำนวนประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 266,827 คน สามารถนำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (สิปป์ศิณี บารย์, 2555 : 82) ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = 266,827$$

$$E = \text{ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{266,827}{1 + 266,827 (0.05)^2}$$

$$N = 399,401$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 60 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยประกอบไปด้วย เนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ

มาตราส่วนการให้ระดับความสำคัญ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรี บอสนาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการให้ระดับความสำคัญ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. ด้านทัศนคติทางความคิด | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านทัศนคติทางความรู้สึก | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ | จำนวน 6 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคม

เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรี บอสนาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการให้ระดับความสำคัญ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ | จำนวน 4 ข้อ |

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำ IOC โดยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา ไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ กับผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา ไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข และ ปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และ ครอบคลุมเนื้อหาของ

ข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และ สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน พิจารณาลงความเห็น และ ให้คะแนนดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

หลังจากนั้นให้คะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็น}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 คำถามข้อนั้นจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย สำหรับแบบสอบถามชุดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 60 ข้อนั้น เมื่อนำค่าดัชนี IOC ที่ได้มารวมกันแล้วเฉลี่ยตามจำนวนข้อคำถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง (Validity) เท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ก่อนทำการเก็บข้อมูล จะใช้คำถาม Screening Question ถามว่าท่านเคยใช้บริการรถคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของท่านมาก่อนหรือไม่ หากไม่เคยท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคตอันใกล้หรือไม่ หากผู้บริโภคตอบใช่ในข้อใดข้อหนึ่งจึงจะทำการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย สถิติ และ การศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ บทความงานวิจัย และ บทความที่เกี่ยวข้องต่างๆในระบบสารสนเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของสอบแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)
4. หลักเกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนการให้ระดับความสำคัญ (Likert Scale) จะใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนเท่ากับ
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

5. การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$	
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

6. การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r) ไว้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .61 – .80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .41 – .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .21 – .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ .00 – .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลทั่วไป
2. ใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถคนตรีบอสซาโนว่า แจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติทางความคิด ปัจจัยด้านทัศนคติทางความรู้สึก ปัจจัยด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ทำการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถคนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ และ หาระดับความสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และ เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	238	59.5
สมรส	126	31.5
อยู่ร่วมกันโดยยังมิได้สมรส	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 หากเรียงตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มีสถานภาพอยู่ร่วมกันโดยยังมิได้สมรส มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	18	4.5
25 – 29 ปี	126	31.5
30 – 34 ปี	198	49.5
35 – 39 ปี	45	11.3
40 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 หากเรียงตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	245	61.3
ปริญญาโท	153	38.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 หากเรียงตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ ลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.5
อาชีพอิสระ	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 หากเรียงตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระ มี

จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	2.3
15,000 – 25,000 บาท	144	36.0
25,001 – 40,000 บาท	153	38.3
40,001 – 70,000 บาท	67	16.8
70,000 บาท ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 หากเรียงตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ลำดับสุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์					
วงดนตรีมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	37 (9.3)	190 (47.5)	128 (32.0)	45 (11.3)	0 (0.0)
วงดนตรีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	217 (54.3)	154 (35.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบคงความเป็น บอสโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมเอาไว้ทุกประการ	45 (11.3)	190 (47.5)	137 (34.3)	28 (7.0)	0 (0.0)
วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบผสมผสาน ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมให้เข้ากัน กับดนตรีร่วมสมัย	189 (47.3)	155 (38.8)	47 (11.8)	9 (2.3)	0 (0.0)
วงดนตรีมีความยืดหยุ่น สามารถให้ผู้จ้าง ออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงได้ หรือ เลือกเพลงที่จะบรรเลงในงานได้ตั้งใจ	218 (54.5)	172 (43.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
วงดนตรีมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	3.55	.812	มาก	5
วงดนตรีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.47	.629	มากที่สุด	2
วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบคงความเป็นบอสโนว่า แจ๊ส แบบดั้งเดิมเอาไว้ทุกประการ	3.63	.774	มาก	4
วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบผสมผสานดนตรีบอสซา โนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมให้เข้ากันกับดนตรีร่วมสมัย	4.31	.765	มากที่สุด	3
วงดนตรีมีความยืดหยุ่น สามารถให้ผู้จ้างออกแบบ สร้างสรรค์รูปแบบการแสดงได้ หรือ เลือกเพลงที่จะ บรรเลงในงานได้ตั้งใจ	4.52	.548	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	.430	มาก	

จากตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) หากพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความยืดหยุ่นของวงดนตรีเป็น
ลำดับแรก (Mean = 4.52) ลำดับที่สองคือด้านภาพลักษณ์ของวงดนตรี (Mean = 4.47) ลำดับที่สาม
คือด้านลักษณะการเล่นแบบผสมผสานระหว่างดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมกับดนตรีร่วม
สมัย (Mean = 4.31) ลำดับที่สี่คือด้านลักษณะการเล่นที่ยึดถือความเป็นบอสซาโนว่าแจ๊สแบบ
ดั้งเดิม (Mean = 3.63) และ ลำดับที่ห้าคือด้านชื่อเสียงของวงดนตรี (Mean = 3.55)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
ด้านราคา					
มีราคาสูงกว่าวงดนตรีอื่นๆ	0 (0.0)	127 (31.8)	191 (47.8)	82 (20.5)	0 (0.0)
มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับวงดนตรีอื่นๆ	36 (9.0)	181 (45.3)	118 (29.5)	65 (16.3)	0 (0.0)
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับในทุกด้าน	236 (59.0)	154 (38.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามรูปแบบ หรือ จำนวนของชั้นดนตรี	162 (40.5)	237 (59.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านราคา				
มีราคาสูงกว่าวงดนตรีอื่นๆ	3.11	.715	ปานกลาง	4
มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับวงดนตรีอื่นๆ	3.47	.869	มาก	3
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับในทุกด้าน	4.57	.545	มากที่สุด	1
มีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามรูปแบบ หรือ จำนวนของชั้นดนตรี	4.40	.496	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	.358	มาก	

จากตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับในทุกด้านเป็นลำดับแรก (Mean = 4.57) ลำดับที่สองคือด้านการมีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามรูปแบบ หรือ จำนวนของชิ้นดนตรี (Mean = 4.40) ลำดับที่สามคือด้านราคาที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับวงดนตรีอื่นๆ (Mean = 3.47) และ ลำดับที่สี่คือด้านราคาที่สูงกว่าวงดนตรีอื่นๆ (Mean = 3.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
มีเว็บไซต์บริการ สะดวกต่อการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	272 (68.0)	99 (24.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมลล์	180 (45.0)	153 (38.3)	58 (14.5)	9 (2.3)	0 (0.0)
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ โปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ เช่น ไลน์	299 (74.8)	92 (23.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีสถานที่ให้ชมการแสดงสด เช่น ร้านอาหาร ไวน์บาร์ หรือ โรงแรม	207 (51.8)	165 (41.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีเว็บไซต์บริการ สะดวกต่อการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	4.61	.620	มากที่สุด	2
มีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมลล์	4.26	.787	มากที่สุด	4
มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ โปรแกรม สนทนาทางโทรศัพท์ เช่น ไลน์	4.73	.495	มากที่สุด	1
มีสถานที่ให้ชมการแสดงสด เช่น ร้านอาหาร ไวน์บาร์ หรือโรงแรม	4.45	.623	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	.475	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 และตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean =
4.51) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านการมีความ
สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นลำดับแรก (Mean = 4.73) ลำดับที่สองคือด้านการมีเว็บไซต์
บริการ (Mean = 4.61) ลำดับที่สามคือด้านการมีสถานที่ให้ชมการแสดงสด (Mean = 4.45) และ
ลำดับที่สี่คือด้านการมีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมลล์ (Mean = 3.11)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
โฆษณาตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น คลิปการแสดงสด	217 (54.3)	146 (36.5)	37 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	146 (36.5)	218 (54.5)	36 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีการเผยแพร่โดยบุคคล เช่น การบอกต่อ	117 (29.3)	211 (52.8)	72 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน	126 (31.5)	110 (27.5)	100 (25.0)	64 (16.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
โฆษณาตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น คลิปการแสดงสด	4.45	.658	มากที่สุด	1
มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	4.28	.617	มากที่สุด	2
มีการเผยแพร่โดยบุคคล เช่น การบอกต่อ	4.11	.679	มาก	3
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน	3.75	1.069	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	.514	มาก	

จากตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเป็นลำดับแรก (Mean = 4.45) ลำดับที่สองคือด้านการสร้างความมั่นใจด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา (Mean = 4.28) ลำดับที่สามคือด้านการให้ความสำคัญกับการเผยแพร่โดยบุคคล เช่น การบอกต่อ (Mean = 4.11) และ ลำดับที่สี่คือด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน (Mean = 3.75)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
นักดนตรีมีทักษะในการเล่นสูง	252 (63.0)	120 (30.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
นักดนตรีมีประสบการณ์ในการเล่นมาชวาวาน	136 (34.0)	191 (47.8)	73 (18.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
นักดนตรีมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอความแปลกใหม่ในรูปแบบการจัดงาน	153 (38.3)	137 (34.3)	108 (27.0)	2 (0.5)	0 (0.0)
นักดนตรีมีอัธยาศัย และ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกที่มาในงาน	271 (67.8)	118 (29.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
นักดนตรีมีทักษะในการเล่นสูง	4.56	.622	มากที่สุด	2
นักดนตรีมีประสบการณ์ในการเล่นมายาวนาน	4.16	.706	มาก	3
นักดนตรีมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอความ แปลกใหม่ในรูปแบบการจัดงาน	4.10	.815	มาก	4
นักดนตรีมีอริยาบถ และ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกที่มาใน งาน	4.65	.542	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	.387	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) หาก
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านอริยาบถ และ ปฏิสัมพันธ์
ที่ดีของนักดนตรีเป็นลำดับแรก (Mean = 4.65) ลำดับที่สองคือด้านทักษะในการเล่นของนักดนตรี
(Mean = 4.56) ลำดับที่สามคือด้านประสบการณ์ในการเล่นของนักดนตรี (Mean = 4.16) และ ลำดับ
ที่สี่คือด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักดนตรี ที่สามารถช่วยนำเสนอความแปลกใหม่ในรูปแบบการ
จัดงานได้ (Mean = 4.10)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	
นักดนตรีมีบุคลิกภาพ และ รูปร่าง หน้าตา ที่ดี	55 (13.8)	246 (61.5)	81 (20.3)	18 (4.5)	0 (0.0)
เครื่องดนตรีที่ใช้มีความโดดเด่น หรือ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	36 (9.0)	198 (49.5)	164 (41.0)	2 (0.5)	0 (0.0)
การแต่งกายของนักดนตรีมีความพร้อมเพรียงดูเป็นทีมเวิร์ค	247 (61.8)	126 (31.5)	126 (31.5)	27 (6.8)	0 (0.0)
การแต่งกายของนักดนตรีมีความสุภาพ และ หูหระ	118 (29.5)	182 (45.5)	100 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
การแต่งกายของนักดนตรีมีความทันสมัย ตามแฟชั่น ทันต่อกระแสนิยม	108 (27.0)	210 (52.5)	55 (13.8)	27 (6.8)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อบัณฑิตส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทาง
กายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ				
นักดนตรีมีบุคลิกภาพ และ รูปร่าง หน้าตา ที่ดี	3.85	.705	มาก	4
เครื่องดนตรีที่ใช้มีความโดดเด่น หรือ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	3.67	.642	มาก	5
การแต่งกายของนักดนตรีมีความพร้อมเพรียง ดูเป็นทีมเวิร์ค	4.55	.619	มากที่สุด	1
การแต่งกายของนักดนตรีมีความสุภาพ และ หรู่หรา	4.05	.738	มาก	2
การแต่งกายของนักดนตรีมีความทันสมัย ตามแฟชั่น ทันต่อกระแสนิยม	4.00	.824	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	.500	มาก	

จากตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความพร้อมเพรียงในการแต่งกายของนักดนตรีเป็นลำดับแรก (Mean = 4.55) ลำดับที่สองคือด้านความสุภาพ และ หรู่หราในการแต่งกายของนักดนตรี (Mean = 4.05) ลำดับที่สามคือด้านความทันสมัย ทันต่อกระแสนิยมในการแต่งกายของนักดนตรี (Mean = 4.00) ลำดับที่สี่คือด้านบุคลิก และ รูปร่าง หน้าตาของนักดนตรี (Mean = 3.85) และ ลำดับที่ห้าคือด้านความโดดเด่นแปลกใหม่ของเครื่องดนตรีที่ใช้ (Mean = 3.67)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน และ ร้อยละ				
	สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการ ติดต่อจากลูกค้า	164 (41.0)	226 (56.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
ขั้นตอนในการจองคิวงานมีความสะดวก ไม่ ยุ่งยาก	219 (54.8)	172 (43.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน และ ความต้องการของลูกค้า	236 (59.0)	164 (41.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา	355 (88.8)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเล่น และ รูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา	216 (54.0)	181 (45.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ				
มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการติดต่อจากลูกค้า	4.39	.536	มากที่สุด	5
ขั้นตอนในการจองคิวงานมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.53	.543	มากที่สุด	4
มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน และ ความต้องการของลูกค้า	4.59	.492	มากที่สุด	2
ให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา	4.89	.316	มากที่สุด	1
มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเล่น และ รูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา	4.53	.514	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	.281	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความตรงต่อเวลาของนักดนตรีเป็นลำดับแรก (Mean = 4.89) ลำดับที่สองคือด้านความเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน และ ความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.59) ลำดับที่สามคือด้านการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเล่น และ รูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Mean = 4.53) ลำดับที่สี่คือด้านความสะดวกในขั้นตอนการจองคิวงาน (Mean = 4.53) และ ลำดับที่ห้าคือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการติดต่อจากลูกค้า (Mean = 4.39)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.430	มาก	4
ด้านราคา	3.89	.358	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	.475	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	.514	มาก	5
ด้านบุคลากร	4.37	.387	มากที่สุด	3
ด้านการสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.02	.500	มาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	.281	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	.285	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก (Mean = 4.58) ลำดับที่สองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.51) ลำดับที่สามคือด้านบุคลากร (Mean = 4.37) ลำดับที่สี่คือด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.10) ลำดับที่ห้าคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.15) ลำดับที่หกคือด้านราคา (Mean = 3.89) และ ลำดับที่เจ็ดคือด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Mean = 4.02)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติทางความคิด ปัจจัยด้านทัศนคติทางความรู้สึก ปัจจัยด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติทางความคิด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวน และ ร้อยละ				
	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
ด้านทัศนคติทางความคิด					
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส	153	218	29	0	0
เพราะคิดว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน	(38.3)	(54.5)	(7.3)	(0.0)	(0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส	36	73	55	173	63
เพราะคิดว่าวงดนตรีเป็นเพียงส่วนประกอบในงานแต่งงาน	(9.0)	(18.3)	(13.8)	(43.3)	(15.8)
ทัศนคติการจัดงานแต่งงานแบบหรูหรา มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	163	127	74	27	9
	(40.8)	(31.8)	(18.5)	(6.8)	(2.3)
ทัศนคติการจัดงานแต่งงานแบบเรียบง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	54	189	128	20	9
	(13.5)	(47.3)	(32.0)	(5.0)	(2.3)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติทางความคิด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านทัศนคติทางความคิด				
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส เพราะคิด ว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน	4.31	.600	มากที่สุด	1
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส เพราะคิด ว่าวงดนตรีเป็นเพียงส่วนประกอบในงานแต่งงาน	2.62	1.208	ปานกลาง	4
ทัศนคติการจัดงานแต่งงานแบบหรูหรา มีผลต่อการ เลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	4.02	1.033	มาก	2
ทัศนคติการจัดงานแต่งงานแบบเรียบง่าย มีผลต่อการ เลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	3.65	.857	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	.516	มาก	

จากตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความคิดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติทางความคิดที่ว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงานเป็นลำดับแรก (Mean = 4.31) ลำดับที่สองคือทัศนคติทางความคิดที่ว่างานแต่งงานควรจัดแบบหรูหรา (Mean = 4.02) ลำดับที่สามคือทัศนคติทางความคิดที่ว่างานแต่งงานควรจัดแบบเรียบง่าย (Mean = 3.65) และ ลำดับที่สี่คือทัศนคติทางความคิดที่ว่าวงดนตรีเป็นเพียงส่วนประกอบในงานแต่งงาน (Mean = 2.62)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อ
ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติทางความรู้สึก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวน และ ร้อยละ				
	จริง ที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
ด้านทัศนคติทางความรู้สึก					
ทัศนคติในแง่บวกต่อดนตรีที่นุ่มนวล มีผลต่อ การเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน	99 (24.8)	283 (70.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
ทัศนคติในแง่ลบต่อดนตรีที่รุนแรง มีผลต่อ การเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน	36 (9.0)	83 (20.8)	164 (41.0)	117 (29.3)	0 (0.0)
การฟังเพลงที่ชื่นชอบโดยไม่อิงกระแสสังคม มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโน ว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	90 (22.5)	253 (63.3)	48 (12.0)	9 (2.3)	0 (0.0)
การชอบฟังเพลงตามกระแสนิยม มีผลต่อการ เลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สใน งานแต่งงาน	27 (6.8)	189 (47.3)	112 (28.0)	72 (18.0)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะฟังแล้วรู้สึกมีรสนิยม	207 (51.8)	130 (32.5)	54 (13.5)	9 (2.3)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะรู้สึกว่าเพลงบอสซาโน ว่าแจ๊สเข้าถึงง่ายไม่ต่างจากเพลงป๊อป	81 (20.3)	227 (56.8)	55 (13.8)	28 (7.0)	9 (2.3)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติทางความรู้สึก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านทัศนคติทางความรู้สึก				
ทัศนคติในแง่บวกต่อดนตรีที่นุ่มนวล มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	4.20	.502	มาก	1
ทัศนคติในแง่ลบต่อดนตรีที่รุนแรง มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	3.10	.924	ปานกลาง	6
การฟังเพลงที่ชื่นชอบโดยไม่อิงกระแสสังคม มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	4.06	.658	มาก	3
การชอบฟังเพลงตามกระแสนิยม มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	3.43	.861	มาก	5
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน เพราะฟังแล้วรู้สึกมีรสนิย	4.34	.794	มากที่สุด	2
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน เพราะรู้สึกว่าการฟังเพลงบอสซาโนว่าแจ๊สเข้าถึงง่ายไม่ต่างจากเพลงป๊อป	3.86	.897	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	.460	มาก	

จากตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านทัศนคติทางความรู้สึกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อดนตรีที่นุ่มนวลเป็นลำดับแรก (Mean = 4.20) ลำดับที่สองคือทัศนคติด้านการรู้สึกถึงความมีรสนิยเวลาฟังดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส (Mean = 4.34) ลำดับที่สามคือทัศนคติด้านการชื่นชอบฟังเพลงโดยไม่อิงกระแสสังคม (Mean = 4.06) ลำดับที่สี่คือทัศนคติทางความรู้สึกที่ว่าเพลงบอสซาโนว่าแจ๊สเข้าถึงง่ายไม่ต่างจากเพลงป๊อป (Mean = 3.86) ลำดับที่ห้าคือทัศนคติด้านการชื่นชอบฟังเพลงตามกระแสนิยม (Mean = 3.43) และ ลำดับที่หกคือทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อดนตรีที่รุนแรง (Mean = 3.10)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อ
ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวน และ ร้อยละ				
	จริง ที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ					
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการแสดงถึง รสนิยม	54 (13.5)	201 (50.3)	118 (29.5)	27 (6.8)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะอยากให้งานแต่งงานมี องค์ประกอบที่ครบครัน	64 (16.0)	235 (58.8)	37 (9.3)	64 (16.0)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้บรรยากาศ ของงานดำเนินไปอย่างราบรื่น	108 (27.0)	247 (61.8)	27 (6.8)	18 (4.5)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพื่อให้ภาพของงานออกมาดูดี	154 (38.5)	209 (52.3)	28 (7.0)	9 (2.3)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการสร้างความ ประทับใจให้กับแขกที่มาในงาน	144 (36.0)	210 (52.5)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้งานออกมา สมบูรณ์แบบ	154 (38.5)	200 (50.0)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ				
ท่านเลือกใช้บริการของคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการแสดงถึงรสนิยม	3.71	.784	มาก	5
ท่านเลือกใช้บริการของคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เพราะอยากให้งานแต่งงานมีองค์ประกอบที่ครบครัน	3.75	.911	มาก	6
ท่านเลือกใช้บริการของคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้บรรยากาศของงานดำเนินไปอย่างราบรื่น	4.11	.711	มาก	4
ท่านเลือกใช้บริการของคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เพื่อให้ภาพของงานออกมาดูดี	4.27	.688	มากที่สุด	3
ท่านเลือกใช้บริการของคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการสร้างความประทับใจให้กับแขกที่มาในงาน	4.25	.645	มากที่สุด	2
ท่านเลือกใช้บริการของคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบ	4.27	.654	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	.428	มาก	

จากตารางที่ 4.26 และตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบเป็นลำดับแรก (Mean = 4.27) ลำดับที่สองคือด้านความต้องการสร้างความประทับใจให้กับแขกที่มาในงาน (Mean = 4.34) ลำดับที่สามคือด้านความต้องการให้ภาพของงานออกมาดูดี (Mean = 4.27) ลำดับที่สี่คือด้านความต้องการให้บรรยากาศของงานดำเนินไปอย่างราบรื่น (Mean = 4.11) ลำดับที่ห้าคือด้านความต้องการแสดงถึงรสนิยม (Mean = 3.71) และ ลำดับที่หกคือด้านความต้องการให้งานแต่งงานมีองค์ประกอบที่ครบครัน (Mean = 3.75)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมทั้ง 3 ด้าน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านทัศนคติทางความคิด	3.65	.516	มาก	3
ด้านทัศนคติทางความรู้สึก	3.83	.460	มาก	2
ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ	4.06	.428	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.376	มาก	

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจเป็นลำดับแรก (Mean = 4.06) ลำดับที่สองคือด้านทัศนคติทางความรู้สึก (Mean = 3.83) และ ลำดับที่สามคือด้านทัศนคติทางความคิด (Mean = 3.65)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ประกอบด้วยปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวน และ ร้อยละ				
	จริงที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ					
บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัวว่าแจ้งในงานแต่งงาน	36 (9.0)	127 (31.8)	46 (11.5)	173 (43.3)	18 (4.5)
คนรัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัวว่าแจ้งในงานแต่งงาน	189 (47.3)	173 (43.3)	11 (2.8)	9 (2.3)	18 (4.5)
กลุ่มเพื่อนสนิท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัวว่าแจ้งในงานแต่งงาน	54 (13.5)	201 (50.3)	82 (20.5)	45 (11.3)	18 (4.5)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้าน
สังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ

ปัจจัยด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ				
บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	2.98	1.137	ปาน กลาง	3
คนรัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรี บอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	4.27	.963	มาก ที่สุด	1
กลุ่มเพื่อนสนิท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	3.57	1.006	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	.697	มาก	

จากตารางที่ 4.29 และตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับคนรักเป็นลำดับแรก (Mean = 4.27) ลำดับที่สองคือกลุ่มเพื่อนสนิท (Mean = 3.57) และ ลำดับที่สามคือบุคคลในครอบครัว (Mean = 2.98)

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ

ปัจจัยด้านสังคม	จำนวน และ ร้อยละ				
	จริง ที่สุด	จริง	ไม่แน่ใจ	ไม่จริง	ไม่จริง เลย
ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ					
แขกผู้ใหญ่ที่เชิญมาร่วมในงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	38 (9.5)	173 (43.3)	99 (24.8)	63 (15.8)	27 (6.8)
กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มผู้ติดต่อทางธุรกิจที่เชิญมาร่วมในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	82 (20.5)	201 (50.3)	36 (9.0)	63 (15.8)	18 (4.5)
คำแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ หรือ โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	55 (13.8)	182 (45.5)	109 (27.3)	36 (9.0)	18 (4.5)
คำบอกเล่าในสื่อต่างๆจากผู้คนในสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	72 (18.0)	201 (50.3)	100 (25.0)	9 (2.3)	18 (4.5)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้าน
สังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี

ปัจจัยด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี				
แขกผู้ใหญ่ที่เชิญมาร่วมในงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	3.33	1.065	ปาน กลาง	3
กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มผู้ติดต่อทางธุรกิจที่เชิญ มาร่วมในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวง ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	3.67	1.105	มาก	2
คำแนะนำจากเวดจ์แพลนเนอร์ หรือ โรงแรม มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงาน แต่งงาน	3.55	1.987	มาก	4
คำบอกเล่าในสื่อต่างๆจากผู้คนในสังคมออนไลน์ มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน	3.75	.930	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	.805	มาก	

จากตารางที่ 4.31 และตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิงทฤษฎีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.57) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรก (Mean = 3.75) ลำดับที่สองคือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มผู้ติดต่อทางธุรกิจ (Mean = 3.67) ลำดับที่สามคือกลุ่มแขกผู้ใหญ่ (Mean = 3.33) และ ลำดับที่สี่คือกลุ่มเจ้าของสถานที่ โรงแรม และ เวดจ์แพลนเนอร์

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่ให้ต่อปัจจัยด้าน
สังคม โดยรวมทั้ง 2 ด้าน

ปัจจัยด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ	3.60	.697	มาก	1
ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ	3.57	.805	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	.683	มาก	

จากตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.59) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิเป็นลำดับแรก (Mean = 3.57) และ ลำดับที่สองคือด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Mean = 3.60)



ส่วนที่ 5 ทำการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ และ หาระดับความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1	.548**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน	.548**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสชาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .548)

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับสชาโนว่าเจ้าในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับสชาโนว่าเจ้าในงานแต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	1	.522**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับสชาโนว่าเจ้าในงานแต่งงาน	.522**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับสชาโนว่าเจ้าในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับสชาโนว่าเจ้าในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .522)

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีนอสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง คนตรีนอสาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1	.474**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง คนตรีนอสาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน	.474**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงคนตรีนอสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงคนตรีนอสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .474)

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับบอสนาโนว่าเจ้สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ คนรับบอสนาโนว่าเจ้สในงาน แต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	1	.347**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ คนรับบอสนาโนว่าเจ้สในงาน แต่งงาน	.347**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับบอสนาโนว่าเจ้สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับบอสนาโนว่าเจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับต่ำ (Correlation = .347)

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านบุคลากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ คนรับอาสาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน
	การตลาด	แต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร	1	.467**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ คนรับอาสาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน	.467**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .467)

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านการสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับบอสนว่าแจ้งในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทาง กายภาพ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ คนรับบอสนว่าแจ้งในงาน แต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทาง กายภาพ	1	.406**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของ คนรับบอสนว่าแจ้งในงาน แต่งงาน	.406**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับบอสนว่าแจ้งในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับบอสนว่าแจ้งในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .406)

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ในด้านกระบวนการให้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนตรีบอสาโนว่าเจ้าสในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง คนตรีบอสาโนว่าเจ้าสในงาน แต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1	.279**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง คนตรีบอสาโนว่าเจ้าสในงาน แต่งงาน	.279**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงคนตรีบอสาโนว่าเจ้าสในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงคนตรีบอสาโนว่าเจ้าสในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับต่ำ (Correlation = .279)

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยรวมทั้ง 7 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	1	.646**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	.646**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับสูง (Correlation = .646)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติทางความคิด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติทางความคิด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน
ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติทางความคิด	1	.555**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	.555**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติทางความคิด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติทางความคิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .555)

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติทางความรู้สึก กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติทางความรู้สึก	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน
ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติทางความรู้สึก	1	.485**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	.485**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติทางความรู้สึก กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติทางความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .485)

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน
ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ	1	.331**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน	.331**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับต่ำ (Correlation = .331)

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมทั้ง 3 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	1	.577**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน	.577**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .577)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงาน แต่งงาน
ปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ปฐมภูมิ	1	.789**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงาน แต่งงาน	.789**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับสูง (Correlation = .789)

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ทฤษฎี	การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงาน แต่งงาน
ปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ทฤษฎี	1	.643**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการวง ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงาน แต่งงาน	.643**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับสูง (Correlation = .643)

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม โดยรวมทั้ง 2 ด้าน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน

รายการ	ปัจจัยด้านสังคม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน
ปัจจัยด้านสังคม	1	.781**
Sig.		.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน	.781**	1
Sig.	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงาน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนรับอาสาโนว่าแจ้ในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับสูง (Correlation = .781)

ตารางที่ 4.49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

รายการสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

รายการสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจ ของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
2.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติทางความคิด มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
2.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติทางความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
2.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงาน แต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

รายการสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.
3. ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวง ดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจ ของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
3.1 ปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05
3.2 ปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร	✓		0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะเป็นการสรุปถึงผลการวิจัยโดยภาพรวมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับการสรุปผลการวิจัยโดยมีขั้นตอน และ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้
6. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และ เขตวัฒนา จำนวน 266,827 คน คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และ นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลทั่วไป และ ใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และ ระดับมาก 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา และ ให้ความสำคัญในด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพน้อยที่สุด โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และ ระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นของวงดนตรีเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของวงดนตรีรองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของวงดนตรีเป็นลำดับสุดท้าย

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ และ ระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับในทุกด้านเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องการมีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามรูปแบบ หรือ จำนวนของชิ้นดนตรีรองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่สูงกว่าวงดนตรีอื่นๆเป็นลำดับสุดท้าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้ความสำคัญใน

เรื่องการมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องการมีเว็บไซต์บริการรองรับ และ ให้ความสำคัญในเรื่องการมีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมลเป็นลำดับสุดท้าย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และ ระดับมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้าง ความมั่นใจด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมารองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องความ น่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่นๆที่ เกี่ยวเนื่องกับงานแต่งงานเป็นลำดับสุดท้าย

5. **ด้านบุคลากร** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และ ระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญ ในเรื่องอรรถาธิบาย และ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกในงานของนักดนตรีเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญใน เรื่องทักษะในการเล่นของนักดนตรีรองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของ นักดนตรี ที่สามารถช่วยนำเสนอความแปลกใหม่ในรูปแบบการจัดงานเป็นลำดับสุดท้าย

6. **ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และ ระดับมาก 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมเพรียงในการแต่งกายเป็นทีมเวิร์คของนัก ดนตรีเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความสุภาพ และ ความหรูหราในการแต่งกายของนัก ดนตรีรองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นแปลกใหม่ของเครื่องดนตรีที่ใช้เป็นลำดับ สุดท้าย

7. **ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้ความสำคัญใน เรื่องความตรงต่อเวลาของนักดนตรีเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ใน รายละเอียดของทีมงาน และ ความต้องการของลูกค้ารองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการติดต่อจากลูกค้าเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ให้ความสำคัญในด้านความต้องการ และ แรงจูงใจมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติทาง

ความรู้สึกรองลงมา และ ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติทางความคิดน้อยที่สุด โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านทัศนคติทางความคิด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 2 ข้อ และ ระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติทางความคิดที่ว่าองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงานเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญกับทัศนคติทางความคิดที่ว่างานแต่งงานควรจัดแบบหรูหรารองลงมา และ ให้ความสำคัญกับทัศนคติทางความคิดที่ว่าองค์กรเป็นเพียงส่วนประกอบในงานแต่งงานเป็นลำดับสุดท้าย

2. ด้านทัศนคติทางความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 4 ข้อ และ ระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อองค์กรที่นุ่มนวลเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านการรู้สึกถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในองค์กรรองลงมา และ ให้ความสำคัญกับทัศนคติในแง่ลบที่มีต่อองค์กรที่รุนแรงเป็นลำดับสุดท้าย

3. ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และ ระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการสร้างความประทับใจให้กับแขกที่มาในงานรองลงมา และ ให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการให้งานแต่งงานมีองค์ประกอบที่ครบครันเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิมากที่สุด และ ให้ความสำคัญในด้านกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมรองลงมาเล็กน้อย โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ และ ระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับคนรักเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนสนิทรองลงมา และ ให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัวเป็นลำดับสุดท้าย

2. ด้านกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และ ระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

หรือ กลุ่มผู้ติดต่อทางธุรกิจรองลงมา และ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเวดจ์แพลนเนอร์ และ เจ้าของสถานที่เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับสูง (Correlation = .646)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง (Correlation = .577)

3. ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับสูง (Correlation = .781)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, อ้างถึงใน, ถังนา ศรีวิธานวัฒน์, 2554 หน้า 17) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. ปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ กลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ คำแนะนำของเวดจ์แพลนเนอร์ หรือ เจ้าของสถานที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nielsen Global และ งานวิจัยของ Trenstream/Lightspeed Research

ที่ระบุไว้ได้อย่างน่าสนใจในหน้า 43 ของหนังสือ Marketing 3.0 ว่า ผู้บริโภคในยุคนี้เชื่อคนแปลกหน้าที่อยู่จักกันทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเสียอีก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ คือ 1) เรื่องความตรงต่อเวลาของนักดนตรี 2) เรื่องความเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน และ ความต้องการของลูกค้า 3) เรื่องการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเล่น และ รูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา 4) เรื่องความสะดวกในขั้นตอนการจองคิวงาน 5) เรื่องการตอบสนองตอบอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการติดต่อจากลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, อ้างถึงใน, จีราวรรณ วงษ์ราช, 2551, หน้า 20) ที่กล่าวถึง ลักษณะสำคัญที่จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศต่อลูกค้า โดยทั้ง 5 ข้อนี้ถือเป็นลักษณะสำคัญที่ถูกรวบรวมอยู่ในแนวคิดดังกล่าวด้วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ 1) เรื่องความยืดหยุ่นของวงดนตรี (สามารถให้ผู้จ้างเลือกเพลง หรือ ออกแบบการแสดงในงานได้) 2) เรื่องอรรถาธิบาย และ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกในงาน 3) เรื่องความพร้อมเพรียงในการแต่งกายเป็นทีมเวิร์คของนักดนตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติ คือ 1) การมีความสามารถบรรเลงเพลงตามคำขอของแขก 2) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว 3) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า เหล่านี้คือคุณสมบัติของนักดนตรีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้จ้าง และ ผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่อยู่ในย่านธุรกิจได้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ 1) เรื่องความยืดหยุ่นของวงดนตรี (สามารถให้ผู้จ้างเลือกเพลง หรือ ออกแบบการแสดงในงานได้) 2) เรื่องการมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับในทุกด้าน 3) เรื่องการมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ โปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ 4) เรื่องอรรถาธิบาย และ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกในงาน 5) เรื่องความพร้อมเพรียงในการแต่งกายเป็นทีมเวิร์คของนักดนตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยาปัญญา นุวัฒน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1) การที่ผู้รับจัดการงานมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ โทรสาร 3) การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ วงษ์ราช ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ต้องการให้มีบริการที่ครบครัน หรือ สามารถเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรได้เอง 2) ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธี 3) ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องการให้พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า สิ่งผู้บริโภคในย่านธุรกิจยุคปัจจุบันต้องการจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรับจัดงาน หรือ ธุรกิจดนตรี คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการมีส่วนร่วมในการเลือกรูปแบบการให้บริการด้วยตนเอง 2) ด้านราคา ต้องการราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการความสะดวกในการติดต่อหลายวิธี 4) ด้านบุคลากร ต้องการให้บุคลากรมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ 5) ด้านการสร้าง และ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต้องการให้พนักงานมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ

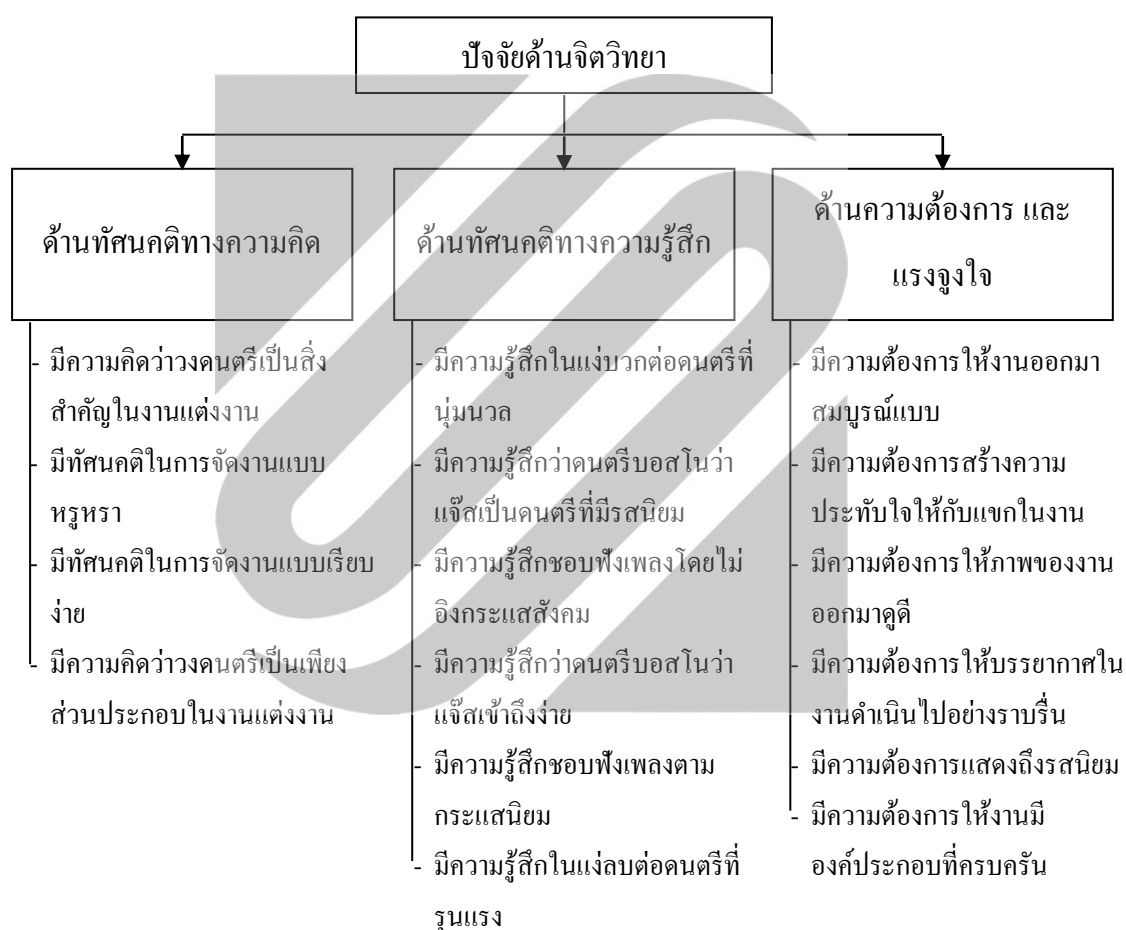
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บริการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน และ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการนำผลวิจัยไปใช้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย มาจัดทำเป็นโมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อย่อในแต่ละด้านจากบนลงล่าง ดังภาพ 5.1



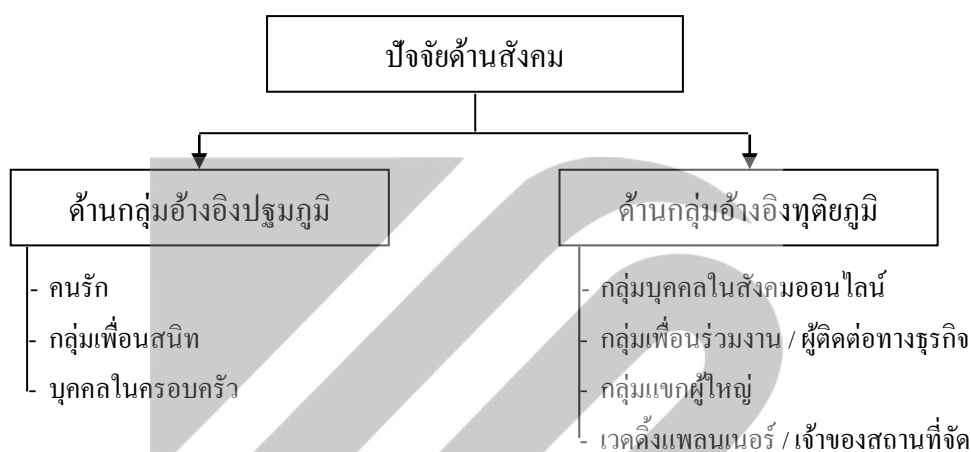
ภาพที่ 5.1 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคน มีความสำคัญในการพิจารณาถึงลักษณะภายในจิตใจของผู้ซื้อ ว่ามีองค์ประกอบทางจิตวิทยาอะไรบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดความต้องการในการอยากจะทำอะไร หรือ อยากจะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน และ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการนำผลวิจัยไปใช้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย มาจัดทำเป็นโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อย่อยในแต่ละด้านจากบนลงล่าง ดังภาพ 5.2



ภาพที่ 5.2 โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่คอยหล่อหลอมให้ผู้บริโภคในแต่ละสังคมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยด้านสังคมมีความสำคัญในการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอก หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการขององค์กร บอสนาโนว่าแจ้สในงานแต่งงาน และ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการนำผลวิจัยไปใช้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย มาจัดทำเป็นโมเดลปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสนาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อย่อยในแต่ละด้านจากบนลงล่าง ดังภาพ 5.3



ภาพที่ 5.3 โมเดลปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสนาโนว่าแจ้สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับวงดนตรีประเภทต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานในงานแต่งงาน โดยใช้กรอบพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)
2. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความลังเลในการเลือกใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน โดยใช้กรอบปัจจัยด้านความเสี่ยงต่างๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และ ชะลอตัดสินใจซื้อได้ (Perceived Risk) อันประกอบด้วย Physical risk (ความเสี่ยงทางกายภาพ) Financial risk (ความเสี่ยงทางการเงิน) Functional risk (ความเสี่ยงตามหน้าที่) Social risk (ความเสี่ยงทางสังคม) และ Psychology risk (ความเสี่ยงทางจิตวิทยา) เพื่อนำผลวิจัยมาการันตีการบริการต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2555). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด อำเภอ และ ราย ตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5510_01.html
- กลีกรไทย. (2555). บทวิเคราะห์ธุรกิจเอสเอ็มอีกลีกรไทย ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2557, จาก <http://www.ksmestartup.com/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). ธุรกิจ : Marketing. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20121003/472488/>
- ไข่มุก ศิริรักษ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดการดำเนินงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก, 2554.
- จิราวรรณ วงษ์ราช. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.
- ชนัยชนม์ นาคน้อย. การออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทย ที่แสดงถึงแนวคนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ชูไชย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ดุณี ปุณณิ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงนกรเขมมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2552.
- ธนกร โอภางษ์พันธ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัยในวิชาแบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- บงกช ประทีปช่วง. คนตรีไทยในธุรกิจโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปกรณ ชูลิสิทธิ์. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผ้า กระดาษ ร้านบาร์ยันทรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.
- ปัญญา อุดศิริเทพ. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานร้านมงคลสมรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2554.
- ปิยนดา โพธิ์ละ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- ปิยะพร อัสวฤทธิ์. การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ปรีชา เชาวลิทวงศ์. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพหัตถ์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง. งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- พฤทธิ์ ภัทรสุข. อิทธิพลของเรวัต พุทธินันท์ ที่มีต่อดนตรีไทยสากล (พ.ศ. 2526-2539). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะบัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซวาเดียน. การตลาด 3.0 (แปลมาจาก Marketing 3.0 โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์, 2554.
- ราเชนทร์ เหมือนชอบ. นักดนตรี : ชีวิตบนวิถีการพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวิจัยและพัฒนาเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลัคนา ตรีวิธานุวัฒน์. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิทท์ วิทยาลัยการศึกษาศาสนา บริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีสบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). ที่ตั้ง และลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>
- ลีปปิติ บาเรย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิทยาลัยการศึกษาศาสนา บริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีสบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- สุวัฒน์ ทรงเกียรติ. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจ้างงานนักดนตรีต่างชาติของผู้ประกอบการด้านบันเทิงในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2555.
- อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- อารยา ปัญญาวัฒน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของ นายภควัต ศรีสุข ซึ่งกำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ขอรบกวนเวลาท่านในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 – 15 นาที ซึ่งจากความร่วมมือในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์เพื่อสรุปผลของงานวิจัยต่อไป จึงใคร่ขอขอบคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน มีจำนวน 60 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ โดยเลือกตอบตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อยู่ด้วยกันโดยยังมิได้สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 20 – 24 ปี☐ 25 - 29 ปี☐ 30 – 34 ปี☐ 35 – 39 ปี☐ 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ รับราชการ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ อาชีพอิสระ

6. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท☐ 15,000 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 – 70,000 บาท☐ 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อละ 1 ช่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
ด้านผลิตภัณฑ์		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
7.	วงดนตรีมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
8.	วงดนตรีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
9.	วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบดั้งเดิมโดยคงความเป็นบอสโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมเอาไว้ทุกประการ					
10.	วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบผสมผสาน โดยมีการผสมผสานดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมให้เข้ากันกับดนตรีร่วมสมัย					
11.	วงดนตรีมีความยืดหยุ่น สามารถให้ผู้จ้างออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงได้ หรือให้ผู้จ้างเลือกเพลงที่จะบรรเลงในงานได้ดั่งใจ					
ด้านราคา		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
12.	มีราคาสูงกว่าวงดนตรีอื่นๆ					
13.	มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับวงดนตรีอื่นๆ					
14.	มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับในทุกด้าน					
15.	มีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามรูปแบบ หรือจำนวนของชิ้นดนตรี					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
16.	มีเว็บไซต์บริการ สะดวกต่อการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต					
17.	มีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมลล์					
18.	มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ โปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ เช่น ไลน์					
19.	มีสถานที่ให้ชมการแสดงสด เช่น ร้านอาหาร ไวน์บาร์ หรือ โรงแรม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
20.	โฆษณาตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น คลิปการแสดงสด					
21.	มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ					
22.	มีการเผยแพร่โดยบุคคล เช่น การบอกต่อ					
23.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคลากร		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
24.	นักดนตรีมีทักษะในการเล่นสูง					
25.	นักดนตรีมีประสบการณ์ในการเล่นมา ยาวนาน					
26.	นักดนตรีมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถ นำเสนอความแปลกใหม่ในรูปแบบการจัด งาน					
27.	นักดนตรีมีวิชาชีพ และ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อ แขกที่มาในงาน					
ด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
28.	นักดนตรีมีบุคลิกภาพ และ รูปร่าง หน้าตา ที่ดี					
29.	เครื่องดนตรีที่ใช้มีความโดดเด่น หรือ แปลก ใหม่ไม่เหมือนใคร					
30.	การแต่งกายของนักดนตรีมีความพร้อมเพรียง ดูเป็นทีมเวิร์ค					
31.	การแต่งกายของนักดนตรีมีความสุภาพ และ หรูหรา					
32.	การแต่งกายของนักดนตรีมีความทันสมัย ตาม แฟชั่น ทันต่อกระแสนิยม					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการ		สำคัญ มาก	สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
33.	มีการสนองตอบอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการติดต่อจากลูกค้า					
34.	ขั้นตอนในการจองคิวงานมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
35.	มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน และ ความต้องการของลูกค้า					
36.	ให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา					
37.	มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเล่น และ รูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเป็นจริงที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อละ 1 ช่อง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา		ระดับความเป็นจริง				
ด้านทัศนคติทางความคิด		จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
38.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส เพราะคิดว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงาน แต่งงาน					
39.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส เพราะคิดว่าวงดนตรีเป็นเพียงส่วนประกอบ ในงานแต่งงาน					
40.	ทัศนคติการจัดงานแต่งงานแบบหรูหรา มีผล ต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่า แจ๊สในงานแต่งงาน					
41.	ทัศนคติการจัดงานแต่งงานแบบเรียบง่าย มี ผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโน ว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ด้านทัศนคติทางความรู้สึก		จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
42.	ทัศนคติในแง่บวกต่อดนตรีที่นุ่มนวล มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
43.	ทัศนคติในแง่ลบต่อดนตรีที่รุนแรง มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
44.	การฟังเพลงที่ชื่นชอบโดยไม่อิงกระแสสังคม มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
45.	การชอบฟังเพลงตามกระแสนิยม มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
46.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน เพราะฟังแล้วรู้สึกมีรสนิยม					
47.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน เพราะรู้สึกว่าเพลงบอสซาโนว่าแจ๊สเข้าถึงง่ายไม่ต่างจากเพลงป๊อป					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ		จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
48.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการแสดงถึง รสนิยม					
49.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะอยากให้งานแต่งงานมี องค์ประกอบที่ครบครัน					
50.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้บรรยากาศ ของงานดำเนินไปอย่างราบรื่น					
51.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพื่อให้ภาพของงานออกมาดูดี					
52.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการสร้างความ ประทับใจให้กับแขกที่มาในงาน					
53.	ท่านเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊ส ในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้งานออกมา สมบูรณ์แบบ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเป็นจริงที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อละ 1 ช่อง

ปัจจัยด้านสังคม		ระดับความเป็นจริง				
ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ		จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
54.	บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน					
55.	คนรัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน					
56.	กลุ่มเพื่อนสนิท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่าแจ้สในงาน แต่งงาน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ		จริง ที่สุด	จริง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ จริง	ไม่ จริง เลย
57.	แขกผู้ใหญ่ที่เชิญมาร่วมในงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
58.	กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มผู้ติดต่อทางธุรกิจที่เชิญมาร่วมในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
59.	คำแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ หรือ โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					
60.	คำบอกเล่าในสื่อต่างๆจากผู้คนในสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงาน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของ
ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
ข้อมูลส่วนตัว				
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง				
2. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส				
3. อายุ ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 40 ปี ขึ้นไป				
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก				

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
5. อาชีพ ■ รับราชการ ■ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ■ พนักงานบริษัทเอกชน ■ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ■ ประกอบอาชีพอิสระ				
6. รายได้ ■ ต่ำกว่า 15,000 บาท ■ 15,000 - 25,000 บาท ■ 25,001 - 40,000 บาท ■ 40,001 - 70,000 บาท ■ 70,001 บาท ขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
ผลิตภัณฑ์				
7. วงดนตรีมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง				
8. วงดนตรีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ				
9. วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบดั้งเดิม โดยคงความเป็นบอสซาโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมเอาไว้ทุกประการ				
10. วงดนตรีมีลักษณะการเล่นแบบผสมผสาน โดยมีการผสมผสานดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สแบบดั้งเดิมให้เข้ากันกับดนตรีร่วมสมัย				
11. วงดนตรีมีความยืดหยุ่น สามารถให้ผู้จ้างออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงได้ หรือให้ผู้จ้างเลือกเพลงที่จะบรรเลงในงานได้				
ราคา				
12. มีราคาสูงกว่าวงดนตรีอื่นๆ				
13. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับวงดนตรีอื่นๆ				
14. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับในทุกด้าน				
15. มีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามรูปแบบหรือ จำนวนของชิ้นดนตรี				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
16. มีเว็บไซต์บริการ สะดวกต่อการติดต่อ				
17. มีความสะดวกในการติดต่อทางอีเมลล์				
18. มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ สนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์				
19. มีสถานที่ให้ชมการแสดงสด เช่น ร้านอาหาร ไวน์บาร์ หรือ โรงแรม				
การส่งเสริมทางการตลาด				
20. โฆษณาตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ เช่น คลิปการแสดงสด				
21. มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ				
22. มีการเผยแพร่โดยบุคคล เช่น การบอกต่อ				
23. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือ มีการพ่วง บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน				
บุคลากร				
24. นักดนตรีมีทักษะในการเล่นสูง				
25. นักดนตรีมีประสบการณ์การเล่นมายาวนาน				
26. นักดนตรีมีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำ เสนอความแปลกใหม่ในรูปแบบการจัดงาน				
27. นักดนตรีมีอัธยาศัย และ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ต่อแขกที่มาในงาน				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
การสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
28. นักดนตรีมีบุคลิกภาพ และ รูปร่าง หน้าตา ดี				
29. เครื่องดนตรีที่ใช้มีความโดดเด่น				
หรือ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร				
30. การแต่งกายของนักดนตรีมีความพร้อมเพรียง				
ดูเป็นทีมเวิร์ค				
31. การแต่งกายของนักดนตรีมีความสุภาพ				
และ หรุกรา				
32. การแต่งกายของนักดนตรีมีความทันสมัย				
ตามแฟชั่น ทันต่อกระแสนิยม				
กระบวนการให้บริการ				
33. มีการสนองตอบอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดการ				
ติดต่อจากลูกค้า				
34. ขั้นตอนในการจองคิวงานมีความสะดวก				
ไม่ยุ่งยาก				
35. มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน				
และ ความต้องการของลูกค้า				
36. ให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา				
37. มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเล่น				
และ รูปแบบการให้บริการ ให้ดีขึ้น				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
ทัศนคติทางความคิด				
38. ท่านคิดว่าวงดนตรีเป็นเพียงส่วนประกอบในงานแต่งงาน				
39. ท่านคิดว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน				
40. ท่านมีความคิดว่างานแต่งงาน ควรจัดแบบสบายๆ เป็นกันเอง				
41. ท่านคิดว่างานแต่งงานควรจัดให้หรูหรา				
ทัศนคติทางความรู้สึก				
42. ท่านรู้สึกดีกับดนตรีที่ทำให้ความรู้สึกนุ่มนวลเวลาฟัง				
43. ท่านไม่ชอบฟังดนตรีประเภทที่มีเสียงดัง				
44. ท่านรู้สึกดีกับการฟังเพลงที่ชื่นชอบโดยไม่อิงกระแสสังคม				
45. ท่านรู้สึกดีกับการฟังเพลงตามกระแสนิยม				
46. ท่านมีความรู้สึกที่เพลงบอสซาโนว่าแจ๊สเข้าถึงง่ายไม่ต่างจาก เพลงป๊อป				
47. ท่านรู้สึกได้ถึงความรู้สึกมีรสนิยมนเวลาได้ยินเพลงบอสซาโนว่าแจ๊ส				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
ความต้องการ และ แรงจูงใจ				
48. ท่านเลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่า แจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการแสดงถึง รสนิยม				
49. ท่านเลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่า แจ้สในงานแต่งงาน เพราะอยากให้งาน แต่งงานมีองค์ประกอบที่ครบครัน				
50. ท่านเลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่า แจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้ บรรยากาศของงานดำเนินไปอย่างราบรื่น				
51. ท่านเลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่า แจ้สในงานแต่งงานเพื่อให้ภาพของงาน ออกมาดูดี				
52. ท่านเลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่า แจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการสร้าง ความประทับใจให้กับแขกที่มาในงาน				
53. ท่านเลือกใช้บริการตรวจคนตรีบอสซาโนว่า แจ้สในงานแต่งงาน เพราะต้องการให้งาน ออกมาสมบูรณ์แบบ				

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่....			ข้อเสนอแนะ
	- 1	0	1	
กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ				
54. บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน				
55. คนรักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน				
56. กลุ่มเพื่อนสนิท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน				
กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ				
57. แยกผู้ใหญ่ที่เชิญมาร่วมในงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน				
58. กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มผู้ติดต่อทางธุรกิจที่เชิญมาร่วมในงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
59. คำแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ หรือ โรงแรม มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน				
60. คำบอกเล่าในสื่อต่างๆจากผู้คนในสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการวงดนตรีในงานแต่งงาน				



ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ดร. อภิเทพ แซ่โล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

2. ดร.เอก ชูณหะวัณ

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

3. นางสาวปภาวรินทร์ สุนทรพจนสัจย์

ผู้จัดการทั่วไป บริษัทออร์แกนไนเซอร์

Brillant Connection Co., Ltd.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายภกวัต ศรีสุข
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 6 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	297/29 ซ. ลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) ถ.ลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปัจจุบันประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว