

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงาน
แต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
The Marketing Mix Factors Application for Decision Making to Select
Wedding Consult Services at Bangkoknoi District in Bangkok Metropolitan
ไข่มุก ศิริรักษ์^{1*}

¹นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญของการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการเดินทาง ในการมาใช้บริการสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญมีรายการบริการลดราคาจากราคาปกติ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

The objectives of this study are to study the usage of the marketing mix factors application for decision making to select wedding consult services at Bangkoknoi district in Bangkok metropolistan, to study the decision behavior when selecting wedding consult services as well as comparison of the marketing mix factors in selecting wedding consult services, classified as per- individual factor. The result showed that the product factor was highly important, as proper-services-as-required was emphasized. The price factor was highly important, as clearly displayed-price was emphasized. The place factor was highly important, as ease-of-traveling was emphasized. The promotion factor was considered highly important, as special-discount from normal rate was emphasized. The result from hypotheses testing showed that the sample group with different age, education, average income, and career, tend to use the marketing mix factors in selecting wedding consult services differently, with a significant statistical difference of 0.05, while the sample group with different gender, tend to use the marketing mix factors in selecting wedding consult services indifferently, with a non-significant statistical difference of 0.05.

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน

Keywords : Marketing Mix factors, Wedding Planner Services

*ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ nongpearl_p@hotmail.com โทร. 084-111-7691

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเพณีการแต่งงานที่จัดทำเป็นพิธีการขั้นตอนต่าง ๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญมาก และเป็นประเพณีที่งดงามเหมาะสม แสดงถึงความเจริญงอกงามทางวัฒนธรรมด้านจิตใจ และวัฒนธรรมทางด้านวัตถุของบรรพบุรุษของไทยเราที่มองการณ์ไกลและมีความละเอียดอ่อน โดยธรรมชาติของสิ่งที่มีชีวิตแล้วย่อมมีความต้องการทางเพศสัมพันธ์ และต้องการสืบสกุลต่อไปด้วย พิธีการแต่เดิมของคนไทยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การทาบทาม การสู่ขอ การหมั้น และการแต่งงาน แต่ในปัจจุบันนั้นสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ชีวิตที่เร่งรีบ คู่บ่าวสาวมีเวลาน้อยและต้องการความสะดวก การแต่งงานจึงได้ลดขั้นตอนลง เหลือเพียงการสู่ขอ การหมั้น และพิธีแต่งงาน ดังนั้นขั้นตอนปลีกย่อยต่างๆ ทั้งการเตรียมตัวของคู่บ่าวสาว การจัดหาสถานที่จัดงาน การแจกการ์ด การจัดหาของชำร่วย การจัดหาชุดแต่งงาน การถ่ายภาพงานพิธี และการจัดงานฉลองมงคลสมรส นับเป็นขั้นตอนที่ยังยากไม่น้อย ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานที่สามารถแบ่งเบาภาระคู่บ่าวสาวไปได้มาก

คนไทยในปัจจุบันมีการใช้จ่ายทางด้านต่างๆ ในการจัดงานแต่งงานค่อนข้างสูง โดยจะเห็นได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานเกือบทุกประเภท ที่สามารถสร้างจุดขายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีอัตราเติบโตที่ดี ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม การถ่ายภาพแต่งงานในสตูดิโอ รวมถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีราคาแพงกว่าสินค้าโดยทั่วไป ย่อมบ่งบอกถึงความนิยมของคู่บ่าวสาวที่นับวันยิ่งทุ่มงบประมาณมากขึ้น เพื่อความสะดวก และประหยัดเวลา ทำให้กล้าใช้จ่ายเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว และในปัจจุบันนี้ได้เข้าสู่ยุควิกฤติเศรษฐกิจต่อเนื่องมาหลายปี ทำให้กิจการไม่สามารถทำธุรกิจบริการเกี่ยวกับการแต่งงานได้เพียงบริการเดียว จึงได้เพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของการดูแลและให้คำปรึกษาในการจัดงานแต่งงานเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการมากนัก เนื่องจากคู่บ่าวสาวมักให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบงานแต่งงาน ผ่านธุรกิจเฉพาะแยกไปในแต่ละส่วน เช่น การใช้บริการโรงแรมในส่วนของโรงแรม การตกแต่งและด้านอาหาร การใช้บริการด้านการถ่ายภาพ ชุดแต่งงาน และการแต่งหน้าทำผมจากเวตติ้ง สตูดิโอหรือร้านให้เช่าชุดแต่งงาน เป็นต้น ทั้งนี้ยังขาดความเข้าใจในการสามารถเลือกใช้บริการทั้งหมดได้จากธุรกิจที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานได้จากการเข้ามาใช้บริการครั้งเดียว

ธุรกิจที่ปรึกษาการจัดการงานแต่งงานนั้นเป็นธุรกิจประเภทตลาดบริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนางานธุรกิจที่ปรึกษาการจัดการงานแต่งงานและเพื่อเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดการงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดการงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดการงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม – พฤษภาคม 2554

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษารั้วนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรตามคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน

7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร (Population) คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร

2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือในการสำรวจครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม มีคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน

3. แหล่งที่มาของข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จำแนกแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม

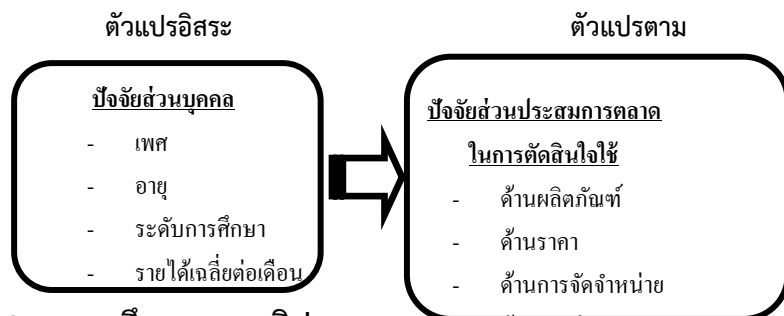
แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรม เช่น ทฤษฎีต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความต่างๆ จากห้องสมุด มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และจากอินเทอร์เน็ต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

5. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทุกฉบับ และทำการคัดเลือกให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานใน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานประเภทชุดแต่งงานเจ้าบ่าว, เจ้าสาว เลือกใช้สถานที่ใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานคือ ร้านแต่งงาน ใช้เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานเพื่อความสะดวกสบาย รู้จักและรับทราบข้อมูลของบริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานจากอินเทอร์เน็ต ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานคือคู่สมรส ใช้งบประมาณในการจัดงานแต่งงานคือ 30,001-50,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการติดต่อบริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน 1-4 เดือน

2. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.675	มาก	2
2. ด้านราคา	4.13	0.766	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.682	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.711	มาก	4
รวม	3.97	0.620	มาก	

ตารางที่1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯแตกต่างกัน		√
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯแตกต่างกัน	√	
สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯแตกต่างกัน	√	

3.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการที่ตรงตามความต้องการเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ จีราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการต้องการให้มีบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้บริการและสามารถเลือกรูปแบบได้เอง

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ วารี หาญแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการโต๊ะจีน ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการโต๊ะจีน ในจังหวัดนครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินค้านครหลวง 4 พบว่า ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.67 ตามลำดับ มากเป็นอันดับ 1 และอันดับรองลงมา และสอดคล้องกับ สุริยา ชาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคามาเป็นอันดับแรก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางในการมาใช้บริการสะดวกเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ จีราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธีและควรมีตัวแทนบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และเป็นอันดับ 4 ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นอันดับ 4

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรพรธม ต้นทขุนท์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อก่อนการชำระลูกหนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการเปรียบเทียบส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุป

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการมีบริการที่ตรงตามความต้องการเป็นอันดับแรก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความราคาให้เห็นชัดเจนเป็นอันดับแรก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางในการมาใช้บริการสะดวกเป็นอันดับแรก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องมีรายการบริการลดราคาจากราคาปกติเป็นอันดับแรก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงให้แต่ละบริการมีความแปลกใหม่ให้เลือกสรรด้านราคา ควรจัดให้มีการให้ส่วนลด/ของแถม เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีการแบ่งแยกประเภทบริการที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีใบปลิวส่งเสริมการขายกระจายถึงลูกค้า
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

5. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษา

ที่ได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหา ตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำ ชี้แนะประเด็นสำคัญ และแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ขึ้น สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้ผู้วิจัยนำประสบการณ์ที่ได้รับจากทุกท่านมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

- กรรมเกษม วสันตวิษุวัต. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราวรรณ วงษ์ราช. 2551. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลการสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะพร อัสวาทฤทัย. 2547. การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาณี หาญแก้ว. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการโต๊ะจีน ในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมี.
- วัชรภาพรณ ตันทุบุนท์. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อการค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี 7. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรียา ชาวโชติช่วง. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- อารยา ปัญญาวัฒน์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.