

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดงานมงคลสมรส
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*
CONSUMERS' DECISION TO SELECT A WEDDING ORGANIZING
COMPANY IN MUEANG DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

ณัฐพัชร์ ทิมดี

Nattapat Timdee

พรพนา ศรีสถานนท์

Pornpana Srisatanon

ประภาสวัชร งามคณะ

Prapaswat Ngamkana

ทรงพล ลพนานุสรณ์

Songpol Loppananusorn

สถาบันรัชต์ภาคย์, ประเทศไทย

Rajapark Institute, Thailand

E-mail: nongfad@windowslive.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดงานมงคลสมรส กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดงานมงคลสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ส่วน

* Received 18 August 2023; Revised 10 October 2023; Accepted 10 October 2023



ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส ได้ร้อยละ 74.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, บริษัทรับจัดงานมงคลสมรส

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare the decision in preferring the service of a wedding organizing company of consumers in Muang District, Nonthaburi Province. Classified by personal factor 2) to study the service marketing mix affecting the decision to prefer the service of a wedding organizing company. The sample group represents 385 consumers. Used a questionnaire tool to collect data. Statistics used in data analysis represent mean, standard deviation, t-test, F-Test, and multiple regression analysis. The research results revealed as follows: 1) The difference of consumers' education level. and occupations, there was statistically significant different decision to prefer the service of a wedding organizing company at the 0.05 level. 2) The marketing mix consists of product aspect, price aspect location/distribution channel, marketing promotion, physical evident aspect and process affecting the decision to prefer the service of a wedding organizing company and all 6 factors could describe the variation of the decision to prefer the service of a wedding organizing company 74.90 percent.

Keywords: marketing mix, decision-making, wedding organizing company

บทนำ

วิถีชีวิตของคนไทยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยมากมาย อาทิ ประเพณีแต่งงานในฐานะเป็นเจ้าของภาพเป็นคู่สมรสหรือเป็นแขกร่วมงาน พิธีมงคลสมรสสำหรับคู่สมรสหลาย ๆ คู่ต่างคาดหวังว่าการแต่งงานที่เป็นครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องจัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุภาพสตรีผู้หนึ่งจะได้เป็นเจ้าสาวแสนสวยในพิธีแต่งงาน เป็นที่ประทับใจ



ของแขกที่มาร่วมงาน ประเพณีแต่งงานของไทยจึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความสวยงาม และได้รับการสืบทอดต่อ ๆ กันมาหลายชั่วอายุคน (กขพร ลิ้มสุวรรณ, 2561) การแต่งงานเป็นการประกาศให้ญาติมิตรและครอบครัวทราบและร่วมแสดงความยินดีกับบ่าวสาว อีกทั้งยังเป็นความภูมิใจของ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้คู่บ่าวสาวไม่มีเวลาในการเตรียมตัว การจัดหาสถานที่จัดงาน การแจกการ์ด การจัดหาของขวัญ การจัดหาชุดแต่งงาน การถ่ายภาพงานพิธี และการจัดงานฉลองมงคลสมรส นับเป็นขั้นตอนที่ย่างยากพอสมควร จึงต้องมีตัวกลางที่ประสาน ระหว่างความต้องการของคู่บ่าวสาวในเรื่องของเวลาและความสมบูรณ์แบบในการจัดเตรียมงาน จึงเป็นจุดกำเนิดที่ทำให้เกิดธุรกิจ Wedding Planner หรือธุรกิจบริการแต่งงานแบบครบวงจร ซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระทั้งด้านเวลาและ ค่าใช้จ่ายของคู่บ่าวสาวไปได้มาก คู่บ่าวสาวจะนิยมเลือกใช้ธุรกิจบริการแต่งงาน หรือเรียกว่า Wedding Planner (พัทธ์ธีรา นินันท์ฐากุล, 2562)

ธุรกิจบริการจัดงานแต่งงานที่มีอยู่ในประเทศไทยมีสองลักษณะคือ ธุรกิจที่ให้บริการแบบครบวงจร และ ธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะด้านพิธีกรรมตามประเพณีไทย เพื่อความสะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนการ เตรียมงาน หรือคู่บ่าวสาวอาจวางแผนการแต่งงานด้วยตนเอง หากคู่บ่าวสาววางแผนการแต่งงานด้วยตนเอง หลังจากทราบวันเดือนปีที่จะจัดพิธี แต่งงานและจำนวนแขกที่จะเข้าร่วมในพิธีแล้ว ขั้นตอนแรกที่ต้องทำคือหาสถานที่จัดงานแต่งงาน รูปแบบการจัดงานนั้นก็ได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหาร, โรงแรม, เรือนไทย, หอประชุม เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความชอบของคู่บ่าวสาวและงบประมาณที่ตั้งไว้ ต่อมาสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือรสชาติอาหารและรูปแบบการจัดเลี้ยงอาหารจะมีอยู่สองแบบคือแบบโต๊ะจีนและแบบค็อกเทล (บุฟเฟต์) ซึ่งทั้งสองแบบ มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงทำการเลือกแบบการ์ดแต่งงาน ของขวัญ ชุดแต่งงาน ช่างภาพและช่างวิดีโอ สถานที่จัดงานแต่งงาน (ทพนา สมิตชาติ, 2557)

ธุรกิจให้บริการรับจัดแต่งงาน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน อาทิ ฟู้ดเซอร์วิส และเวดดิ้งสตูดิโอ มีมูลค่าตลาดภายในประเทศรวมสูงถึงปีละกว่า 30,000 ล้านบาท โดยมีคู่บ่าวสาวราวปีละ 150,000 คู่ (นภนต์ ย่อยอด, 2562) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การทำธุรกิจร้าน Wedding Planner เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างร้าน Wedding Planner เพิ่มสูงขึ้น แต่ละร้านจึง นำเอาจุดเด่นของร้านมาโฆษณา อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ธุรกิจต้องสร้างจุดขายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คู่บ่าวสาวพร้อมจะใช้จ่ายงบประมาณในส่วนของการแต่งงานเพื่อตอบสนอง



ความต้องการ ความสะดวก และประหยัดเวลา ร้าน Wedding Planner ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากทางเลือกใน การเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ร้าน Wedding Planner ต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริหารงาน โดยให้ความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหาวิธีและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี คำนวณหาขนาดตัวอย่างตามทฤษฎีของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทจัดงานแต่งงานสมรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (Cochran, W.G., 1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ



แบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากลูกค้าของบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บไปจนกว่าจะได้จำนวน 385 คน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.39 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.19 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.35 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 31.69 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.34

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.
เพศ	0.487	0.814
อายุ	0.316	0.729
ระดับการศึกษา	6.413*	0.002
อาชีพ	7.246*	0.000
รายได้ต่อเดือน	2.346	0.072

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	b	SEE.	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	-0.802	0.163		-4.920*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.310	0.036	0.300	8.612*	0.000
ด้านราคา (X ₂)	0.218	0.029	0.220	7.569*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.191	0.032	0.234	5.959*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.079	0.033	0.083	2.351*	0.019
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.040	0.033	0.046	1.199	0.231
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.119	0.024	0.161	4.973*	0.000
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.223	0.029	0.220	7.724*	0.000
R = 0.865 R ² = 0.749 R ² Adjust = 0.744 SEEest = 0.22322 F=160.623* Sig. = 0.000					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 6 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการ (X₇) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 74.90 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.802 + 0.310 X_1 + 0.218 X_2 + 0.191 X_3 + 0.079 X_4 + 0.119 X_6 + 0.223 X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเลือกและเปรียบเทียบได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มั่นคงมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจได้ดีกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษากัทรพล เนตรชาติ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีที่พบว่า รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 6 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) และด้านกระบวนการ (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสมีการให้บริการที่ครบวงจร มีสถานที่และเครื่องมือเครื่องใช้ที่พร้อมให้บริการ และกระบวนการไม่ยุ่งยาก และมีสถานที่ให้เลือกจัดงานและแพ็คเกจให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคลดภาระในการจัดเตรียมงาน ซึ่งผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้จูงใจผู้บริโภค ให้ทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษากมล จันทรพิ้ง (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับผลการศึกษาศิยา พงษ์ บัญเสน (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดงานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัย



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสก็จะแตกต่างกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส ถึง ร้อยละ 74.90 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสเพราะไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมงานและมีสถานที่สวยงาม และสามารถรองรับผู้มาร่วมงานอย่างพอเพียง บริษัทรับจัดงานมงคลสมรสมีชื่อเสียง มีอุปกรณ์ที่ใช้ในงานครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ทันสมัยและให้บริการที่มีคุณภาพ และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถืออยู่เสมอ และ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการที่มีความหลากหลาย ทำเป็นแพ็คเกจให้เลือก เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง กระบวนการให้บริการควรให้ความสะดวกกับผู้บริโภค มีความรวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และควรกำหนดราคาให้เหมาะสม สร้างความพึงพอใจในบริการ เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อเพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดยิ่งขึ้น และควรเพิ่มปัจจัยอื่น เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความคาดหวัง และการรับรู้



เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการ และได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กชพร ลิ้มสุวรรณ. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำ ธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย. ใน (ปริญญาการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมล จันทรพิง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาคร. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทพนา สมิตชาติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน. ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภนต์ ย่อยอด. (2562). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะพงษ์ บุญเสน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธ์ธีรา นิธินันท์ฐากุล. (2562). การศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน กรณีศึกษา: ร้าน VIVA GARDEN WEDDING ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program). ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพล เนตรชาติ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. ใน (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.