

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิง
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน
หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS INFLUENCING
THE DECISION TO USE WEDDING CATERING SERVICES AFTER THE
COVID-19 SITUATION AMONG CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ปิยะพงษ์ บุญเสน

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyaphong Bunsen

Email : Boomrainforest@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการหรือกำลังสนใจใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติ t-test (Independent Sample Test) F-test (One-Way Analysis of Variance) และ การวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท โดยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.445$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.178$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.119$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.108$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = -0.221$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ กลุ่มเพื่อน ($\beta = 0.211$) รองลงมาคือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ($\beta = 0.180$) กลุ่มบุคคลในครอบครัว ($\beta = -0.108$) และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = -0.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This research aims to (1) examine the differences in demographic factors that affect the decision to use wedding catering services after the COVID-19 situation among consumers in Bangkok Metropolitan Region; (2) study the marketing mix factors that influence the decision to use the wedding catering services after the COVID-19 situation among consumers in Bangkok Metropolitan Region; and (3) investigate the reference groups that affect the decision to use wedding catering services after the COVID-19 situation among consumers in Bangkok Metropolitan Region. This quantitative research is collected data through online questionnaires from 400 individuals who have used or are interested in using wedding catering services in Bangkok Metropolitan Region. Descriptive statistics were analyzed, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis using the t-test (Independent Sample Test), F-test (One-Way Analysis of Variance), and multiple regression analysis. The statistical significance level used in data analysis was set at 0.05.

The research found that most of the respondents who answered the questionnaire were females aged 25-29 years old with a bachelor's degree, working in private companies, and

having a monthly income between 15,000-25,000 baht. Based on demographic factors, including age, education level, occupation, and income, it was found that these differences impacted the decision to use wedding catering services. The marketing mix factors that significantly influenced the decision to use wedding catering services after the COVID-19 situation among consumers in Bangkok Metropolitan Region were as follows: marketing promotion ($\beta = 0.445$) had the highest impact, followed by distribution channels ($\beta = 0.178$), service processes ($\beta = 0.119$), product ($\beta = 0.108$), and physical facilities ($\beta = -0.221$), with statistical significance at a level of 0.05. The reference groups that significantly influenced the decision to use wedding catering services after the COVID-19 situation among consumers in Bangkok Metropolitan Region were as follows: friends ($\beta = 0.211$) had the highest impact, followed by influential people ($\beta = 0.180$), family members ($\beta = -0.108$), and internet users ($\beta = -0.149$), with statistical significance at a level of 0.05

บทนำ

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อวงการธุรกิจในประเทศไทยเป็นวงกว้าง โดยผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ ต้องเตรียมการเพื่อรับมือและวางแผนรองรับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในช่วงหลังการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยอ้างอิงจากการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจ ประเมินว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2563 จะหดตัวลง เนื่องจากโควิด-19 ประมาณ 8.8% และต้องใช้เวลาราว 2-3 ปีในการกลับมาถึงจุดเดิม (krungthai, 2563) และในช่วงการระบาดที่ผ่านมานั้นยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานที่ต้องมีการติดต่อกันระหว่างผู้คนโดยตรง

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำนวนมากทั้งในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกต้องเลื่อนวันสำคัญ หรืองานแต่งงานออกไป โดยบริษัทวิจัยทางการตลาด (KPMG) ได้เปิดเผยถึงข้อมูลว่า ทุก ๆ ปีชาวอินเดียใช้จ่ายเงินประมาณ 5 หมื่นล้านดอลลาร์ในการจัดงานแต่งงาน ส่วนในสหรัฐอเมริกาก็ไม่แพ้กันเพราะมีการใช้จ่ายเงินในเรื่องนี้ปีละมากกว่า 72,000 ล้านดอลลาร์ และปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีคู่แต่งงานจำนวนมากเลื่อนกำหนดการแต่งงานออกไปอย่างไม่กำหนด และไม่ยินยอมที่จะปฏิบัติตามข้อจำกัดเกี่ยวกับการควบคุมการระบาดของไวรัสโควิด-19 (Voathai, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ Hecht (2020) ที่กล่าวว่า ในช่วงปีค.ศ. 2020-2021 ที่ผ่านมา การจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยเนื่องจากมาตรการควบคุมโรคระบาด ทั้งการห้ามสังสรรค์รวมตัวกันและการเว้นระยะห่าง คู่รักจำนวนมากต้องยกเลิกหรือเลื่อนงานแต่งงานออกไปก่อน ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะ

ช่างภาพ ผู้จัดโต๊ะจีน ผู้ให้บริการจัดงานแต่ง ร้านดอกไม้ วงดนตรี ล้วนแล้วแต่ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป ความเสียหายจากการเตรียมงาน โดยเฉพาะของของสด สำหรับทำอาหาร และ ดอกไม้สด ซึ่งทั้งทีมงาน และบ่าวสาว ไม่สามารถรับผิดชอบได้ ผลกระทบจากการปิดสถานที่จัดเลี้ยง จำกัดการจัดงาน ในขณะเดียวกัน เหล่าคู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งในช่วงการแพร่ระบาดก็ต้องปรับตัวโดยการจัดงานให้เล็กลง (Hansen, 2021)

จากที่กล่าวมานี้ อาจสรุปได้ว่า ธุรกิจการแต่งงานที่กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจ ทั้งการบริการจัดการงานแต่งที่เป็นที่ต้องการมากขึ้น รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกส่วน ทั้งธุรกิจโรงแรม ธุรกิจถ่ายภาพ ธุรกิจชุดแต่งงาน ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ลดบันดาลให้งานวิวาห์ดำเนินไปด้วยความราบรื่น การให้บริการของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ซึ่งต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่พนักงานต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการแขกในงาน ซึ่งต้องใช้ความรู้เฉพาะในเรื่องของขั้นตอนการปฏิบัติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความนิยมของคู่บ่าวสาวในยุค New Normal นั้นให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการจากธุรกิจดังกล่าวเหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีความสะดวกสบายกว่ามาก

สถานที่จัดงานแต่งงานถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่คู่บ่าวสาวควรตัดสินใจเลือกให้ได้เป็นอันดับแรก หลังจากเลือกธีมและสไตล์การจัดงานได้แล้ว เพราะจะทำให้สามารถเห็นภาพและกำหนดรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จากความสำคัญที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีบรรยากาศหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ และเป็นการนำผลของการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานแต่งงานนำข้อมูลไปใช้พัฒนาปรับปรุงแก้ไข วางแผนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงมาตรการป้องกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการหรือกำลังสนใจใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการหรือกำลังสนใจใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงนำวิธีคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (ยูทธ ไทยวรรณ, 2556มาใช้ โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.1.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าว ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจของตนโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ณัฐพงศ์ ผาสุก (2565) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการตลาดในการเข้าใจอิทธิพลของการปฏิบัติได้ต่อบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม บุคคลแต่ละคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องกับด้วย เช่น Primary Group ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรืออาจจะเป็น Secondary Group ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาคมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรืออาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาไม่ได้เป็นสมาชิกด้วย เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตราขายี่ห้อมีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเกิดความต้องการหรือมีความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสี่ในชีวิตประจำวันจนถึงผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจัดงานแต่งงาน

กชพร ลิ้มสุวรรณค์ (2562) กล่าวว่า จากข้อมูลและบทความต่าง ๆ ที่วิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน สรุปได้ว่า ธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานแต่งงานอย่างครบวงจร ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ออกแบบสร้างสรรค์ จัดหาอุปกรณ์และสิ่งจำเป็นสำหรับงานแต่งงาน รวมถึงการให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับคู่บ่าวสาว จนกระทั่งเสร็จสิ้นงาน ธุรกิจนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการการนำเสนอรวมถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นอกจากนี้ จากข้อมูลทางสถิติระบุว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น โดยจะมีพฤติกรรมในด้านการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง และเลือกตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับการคัดสรรมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคม

ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภควัต ศรีสุข (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001- 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ 1) ด้านกระบวนการการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการตรงต่อเวลาของนักดนตรี 2) ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ 3) ด้านบุคลากร โดยเฉพาะเรื่องอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีของนักดนตรีที่มีต่อแขกในงาน ปัจจัยด้านจิตต่อวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ 1) ความต้องการและแรงจูงใจโดยเฉพาะเรื่องความต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบ 2) ด้านทัศนคติทางความรู้สึกโดยเฉพาะทัศนคติในแง่บวกต่อนักดนตรีที่นุ่มนวล 3) ทัศนคติทางความคิด โดยเฉพาะทัศนคติทางความคิดที่ว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ โดยเฉพาะกับคนรัก 2) ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยเฉพาะกับผู้คนในสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (Correlation=.781) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Correlation=.646) และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Correlation=.577)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการหรือกำลังสนใจใช้บริการ รับผิดชอบงานที่งานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัด สมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการหรือกำลังสนใจใช้บริการ รับผิดชอบงานที่งานแต่งงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีขนาด ประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดย ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการ วิจัย หรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและ ปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบาย ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รับผิดชอบงานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test (Independent Sample) ในการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนใช้ Levene's Test

2.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับผิดชอบงานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิง ด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับผิดชอบงานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ผู้ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ ตรงตามต้องการ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับผิดชอบงานแต่งงาน และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความ น่าเชื่อถือ

2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการที่ได้รับในทุกด้าน มีราคาให้เลือกหลายระดับ แยกตาม แต่ละรูปแบบของบริการ ให้เลือกได้ มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้รับจัดสถานที่รายอื่น ๆ

3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อการใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อโดยตรง, เว็บไซต์, อีเมล (E-mail), ไลน์ (Line) เป็นต้น ผู้รับจัดสถานที่งานแต่งงานมีทำเลที่ตั้งในชุมชนเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีเว็บไซต์บริการ สะดวกต่อการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น คลิปการจัดสถานที่แต่งงานมากที่สุด มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานแต่งงาน มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ พนักงานบริการทุกคน มีการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัย และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแขกที่มาในงาน พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอความแปลกใหม่ และทันสมัย ในรูปแบบการจัดงาน

6) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ การจัดแต่งสถานที่ที่มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอย หรือพื้นที่ส่วนกลางไม่ให้เกิดความแออัด และมีมาตรการป้องกันโควิด-19 มากที่สุด การจัดแต่งสถานที่ของผู้รับจัดสถานที่งานแต่งงาน สวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ

7) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ความละเอียดเอาใจใส่ ในรายละเอียดของทีมงาน และความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการตรงเวลา และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร หรือมีความแปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากท่านคิดจะแต่งงานท่านจะเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปีมากที่สุด แสดงว่า ช่วงอายุนี้เป็นวัยที่เหมาะสมต่อการแต่งงานมากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยที่เท่าทันความรู้สึกของตัวเอง พบทางเดินชีวิตและมีความรับผิดชอบในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของอายุของผู้ใช้บริการเพื่อทำการตลาด

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจจะพร้อมที่จะสร้างครอบครัวแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเพื่อทำการตลาด

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ดังนั้นเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนอาจจะไม่มีเวลาในการเตรียมตัวมาก เพราะต้องทำงานประจำ ดังนั้นการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานอาจจะเป็นอะไรที่เหมาะสมที่สุดเพื่อไม่ต้องวุ่นวายในการเตรียมตัวมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเพื่อทำการตลาด

1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ แสดงถึงสภาพคล่องตัวทางการเงินของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระค่าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหากบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของการบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ออกแพ็คเกจการจัดงานให้ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ เป็นต้น เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามต้องการ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดสถานที่งานแต่งงาน และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอรูปแบบของบริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้นักบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อการใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อโดยตรง, เว็บไซต์, อีเมล (E-mail), ไลน์ (Line) เป็นต้น ผู้รับจัดสถานที่งานแต่งงานมีทำเลที่ตั้งในชุมชนเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีเว็บไซต์บริการ สะดวกต่อการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น มีหน้า Facebook Fan Page , Twitter ของร้าน เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของทางร้าน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษ การติดต่อสำรองคิวการจองได้ง่ายมากขึ้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น คลิปการจัดสถานที่แต่งงาน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาในบางช่วง หรือมีการพ่วงบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานแต่งงาน มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำโฆษณา การทำรีวิวกแบบสปอนเซอร์กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (influencer) ด้านการบริการรับจัดสถานที่งานแต่งงานให้มีคนติดตามมากขึ้น หรือจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสำหรับคู่รักที่ต้องการแต่งงานหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทาง Online เช่น Facebook Youtube Line เป็นต้น รวมถึงการร่วมมือกับสถาบันทางการเงินและบัตรเครดิต สำหรับการสะสมแต้มหรือใช้เป็นส่วนลดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแต่งสถานที่ที่มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอย หรือพื้นที่ส่วนกลางไม่ให้เกิดความแออัด และมีมาตรการป้องกันโควิด-19 และการจัดแต่งสถานที่ของผู้รับจัดสถานที่งานแต่งงาน สวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเคร่งครัดต่อมาตรการป้องกันโควิด-19 มีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด สามารถเว้นระยะห่างให้กับผู้เข้าร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความละเอียดเอาใจใส่ในรายละเอียดของทีมงาน และความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการตรงเวลา และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร หรือมีความแปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าจะได้รับอย่างครบถ้วน ควรมีการอบรมพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถ เพื่อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ถูกต้อง ครบถ้วน และบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ครอบครัว เพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นจากทางด้านวัฒนธรรมของครอบครัวเองหรือบุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่เคยมาใช้บริการและมีความเชื่อใจ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เซเลบริตี้

เพราะบุคคลเหล่านี้อาจจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการหรือเคยเข้ามาร่วมงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกรายรวมถึงผู้เข้าร่วมงาน เพราะการที่ลูกค้าประทับใจจะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพของการบริการ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านโฆษณา สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้นก็ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่น ๆ ใกล้เคียงเพิ่มเติม เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือน หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กชพร ลิ้มสุวรรณ. (2562). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลลา จันทรพิง .(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วณิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- จรัสศรี ผ่องใสภา. (2553). *ระเบียบและวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *เปิดปัญหา และ ข้อเรียกร้อง 'กลุ่มธุรกิจงานแต่ง'*. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/general-news/485701>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัศนีย์ บุตรชัยงาม. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. (รายงานการวิจัย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ณัฐพงศ์ ผาสุก. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัชชา บุญมี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

