

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอารยา ปัญญาวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรพิน	สันติธีรากุล	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. นฤมล	กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยการรวบรวมรายชื่อกลุ่มตัวอย่างจากผู้รับจัดการงานซึ่งให้บริการในด้านการจัดงานแต่งงานด้วย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานหรือมีความต้องการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนกลุ่มละ 100 ราย โดยสามารถเก็บคืนแบบสอบถามได้ครบทั้งหมด และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนหรือในสถาบันการเงิน และมีรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่ครอง อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยส่วนใหญ่นิยมจัดงานแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือการที่ผู้รับจัดการงานให้บริการครบวงจรในทุกด้านโดยมีรูปแบบของบริการย่อยที่เลือกใช้คือ บริการในการจัดหาและประสานงานด้านสถานที่จัดงาน ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานคือคู่สมรสหรือคู่ครองของผู้ตอบ โดยมีการวางแผนด้าน

งบประมาณในการจัดงานไว้ต่ำกว่า 200,000 บาท ซึ่งในการติดต่อประสานงานกับผู้รับจัดการงานนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการติดต่อผู้รับจัดการงานล่วงหน้าประมาณ 3 – 6 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผู้รับจัดการงานจากการที่มีผู้แนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญ คือ ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและการที่ผู้รับจัดการงานมีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์และโทรสาร

ด้านข้อเสนอแนะและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ผลงานที่ออกมายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมล้านนาในการจัดงานแต่งงาน อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานไม่ทันสมัย ราคาที่ผู้รับจัดการงานกำหนดไม่คุ้มค่ากับผลงานเมื่อเทียบกับรูปแบบที่นำเสนอก่อนการจัดการงาน และการที่ผู้รับจัดการงานควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผู้รับจัดการงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการเปรียบเทียบตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Selecting Decision Towards
Wedding Organizers in Chiang Mai Province

Author Miss Araya Panyanuwat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Orapin Santidhirakul Chairperson

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn Member

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the marketing mix factors affecting the selection of wedding organizers in Chiang Mai Province. Questionnaire was used to collect data from two groups of samples through random sampling. The first group were customers who had used the service from wedding organizers and the second group were those who had shown interest in using the service. Each sample group consisted of 100 people. The rate of questionnaire return was 100 percent. The collected data was then analyzed by the application of frequency distribution, percentage, means, standard deviation and data grouping.

The research results were as follows. The samples were mostly females, aged below 30 years old. Most of them had Bachelor's degree, working in private organizations or financial institutions. Their income or their spouse's monthly income was between 30,001-40,000 baht. Most of them liked to have their wedding planned from October to December.

The study on the decision-making behaviors of the samples for using wedding organizers' service in Chiang Mai Province indicated that they were influenced by the organizers' service that covered all aspects of the wedding especially finding location and coordinating job. The person who most influenced their decision-making in choosing the service was their partner. The average budget planned was below 200,000 baht. They contacted the wedding organizer 3-6 months ahead.

The marketing mix factors which affected the decision making towards choosing wedding organizers were in the following order of importance: creativity, unique staff's uniform, organizer's reputation, service portfolio, reasonable price in relation to quality of the service, and accessibility via phone and fax.

For problems and suggestions it was found that the most important problems were that the service provided did not correspond to the expectation of the customer, staff was not skilled enough and was not knowledgeable enough about Lanna tradition and culture to provide theme weddings, materials and equipment used were not up to the standard, the price was unreasonable regarding the proposed project before the wedding, and the wedding organizer did not provide enough information about the service for customer to compare services with other organizations.