

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่  
จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี  
SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS  
INFLUENCING THE SELECTION OF WEDDING VENUE SERVICES  
FOR CUSTOMERS IN NONTHABURI PROVINCE

ภัทรพล เนตรชาติ<sup>1</sup> และ พัชรุทัย จารุทวีผลบุญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, spectrumthai@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.e@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 แห่ง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

**ABSTRACT**

The objectives of the study are (1) To examine demographic factors that affect towards the decision of wedding venue selection in Nonthaburi Province (2) To investigate the service marketing mix factors that affect towards the decision of wedding venue selection in Nonthaburi Province and (3) To study the factors from the reference group that affect towards the decision of wedding venue selection in Nonthaburi Province. This research from the sample group of people who are customers of wedding venue in Nonthaburi Province about 10 specific location (Purposive Sampling) by the research using questionnaire from a sample of 400 people.

The research results revealed the factor of personal which genders, education, income and different occupations affecting the decision to use wedding venue services in Nonthaburi are different, statistically significant at Level 0.05. The factor of service marketing mix that include products, personnel, service processes and different physical characteristics affecting the decision to use the wedding venue in Nonthaburi with statistically significant at the level of 0.05. The factor of reference group that include friends, famous people and different family members affecting the decision to choose a wedding venue in Nonthaburi with statistical significance at the level of 0.05 respectively.

**Keywords:** SERVICE MARKETING MIX FACTORS, REFERENCE GROUPS, THE SELECTION OF WEDDING VENUE SERVICES

### บทนำ

การแต่งงานเป็นวัฒนธรรมและประเพณีไทย และครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับประเพณีแต่งงาน ในฐานะเป็นเจ้าภาพ เป็นคู่สมรส หรือเป็นแขกร่วมงานมงคลสมรส สำหรับคู่สมรสหลายๆ คู่ มักคาดหวังว่าการแต่งงานที่เป็นครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องจัดให้ดีที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุภาพสตรีใฝ่ฝันจะได้เป็นเจ้าสาวในพิธีแต่งงานที่สวยงามเป็นที่ประทับใจของแขกที่มาร่วมงาน ประเพณีแต่งงานของไทยจึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความสวยงาม และได้รับการสืบทอดปฏิบัติต่อกันมาหลายชั่วอายุคน (ชนินฐา จิตชินะกุล, 2553) การแต่งงาน ถือเป็นประเพณีที่สำคัญสำหรับวิถีชีวิตไทย เพราะเป็นการบ่งบอกว่าผู้ที่แต่งงานนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่แล้ว มีความรับผิดชอบมากขึ้น และพร้อมที่จะเป็นครอบครัว รับผิดชอบชีวิตอีกหลายคนเพิ่มขึ้นนอกจากชีวิตของตนเอง และยังสามารถทำหน้าที่แสดงความสามารถตามบทบาทของตนเองในฐานะหัวหน้าของครอบครัว (ศรีัญญา หงส์ทอง, 2554)

ดังนั้น การที่ชาย-หญิงของไทยมีความรักใคร่ต่อกันจนผูกพัน มีความเห็นอกเห็นใจกัน และพร้อมที่จะดำเนินชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัวอย่างสามัคคีปรองดอง จึงจำเป็นต้องแต่งงานกัน หรือบางทีอาจจะกล่าวได้ว่าการแต่งงานนั้นเป็นการบำบัดความต้องการทางเพศของมนุษย์ก็ได้ แต่ให้เป็นไปตามประเพณีของสังคม มีผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายยอมรับ และสังคมต้องรับรู้ด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ประเพณีการแต่งงานจึงจำเป็นต้องจัดให้มีพิธีกรรมตามขั้นตอนของประเพณีไทย เริ่มตั้งแต่การทาบทามสู่ขอหมั้น และแต่งงาน พิธีการแต่งงานนี้ถ้าจะให้ถูกต้องเหมาะสม จะต้องประกอบพิธีทางศาสนาด้วยในตอนเช้า และอีกพิธีก็คือต้องจดทะเบียนแต่งงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย ก็ถือว่าการแต่งงานนั้นถูกต้องสมบูรณ์ ส่วนจะทำพิธีหลังน้ำ พระพุทธรูปและประสาทรูปนั้นจะกระทำตอนเย็นและเลี้ยงรับรองแขกผู้มีเกียรติไปพร้อมกัน การที่เลี้ยงรับรองแขกจะกระทำที่บ้านหรือโรงแรม สโมสรที่ใดที่ไหนก็ได้ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มสาว และเจ้าภาพของทั้งสองฝ่าย (ศรีัญญา หงส์ทอง, 2554)

เมื่อเวลาผ่านไป มิติทางสังคม โครงสร้างเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่วิถีการผลิตเป็นการผลิตเพื่อใช้เองในระบบเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่ระบบการผลิตเพื่อการแลกเปลี่ยน ส่งผลให้พิธีการแต่งงานได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย การแต่งงานได้ถูกทำให้ กลายเป็นสินค้าในรูปแบบของธุรกิจเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจถ่ายภาพ ธุรกิจชุดแต่งงาน ธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ลดต้นทุนค่าจ้างงานวิสาหกิจดำเนินการไปด้วยความราบรื่น โดยเฉพาะงานแต่งพิธีแบบไทยที่ต้องใช้ความรู้ในเรื่อง

พิธีการอย่างละเอียด อีกทั้งอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในงานแต่งงานมีจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องยากสำหรับหนุ่มสาวยุคใหม่ ที่ต่างก็ไม่ได้มีความรู้ความชำนาญ การให้บริการของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานซึ่งต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ สถานที่ พนักงานต่างๆ ไว้คอยให้บริการแขกในงาน ซึ่งต้องใช้ความรู้เฉพาะในเรื่องของขั้นตอนการปฏิบัติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความนิยมของกลุ่มสาวในยุคนั้นให้ความสำคัญและเลือกใช้บริการจากธุรกิจดังกล่าวเหมือนสินค้าทั่วไป ซึ่งมีความสะดวกสบายกว่ามาก พิธีแต่งงานจึงถูกแปรเปลี่ยนเป็นบริการเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่ง

สถานที่จัดงานแต่งงานถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ว่าที่คู่บ่าวสาวควรตัดสินใจเลือกให้ได้เป็นอันดับแรก หลังจากเลือกธีมและสไตล์การจัดงานได้แล้ว เพราะจะทำให้สามารถเห็นภาพและกำหนดรายละเอียดส่วนต่างๆ ของการจัดงานแต่งงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งปัจจุบันบริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรีกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีพื้นที่หลากหลายบรรยากาศให้เลือก ทั้งภายในห้องจัดเลี้ยงในบ้านเรือนไทยในสวน หรือริมแม่น้ำเจ้าพระยา

จากที่มา และความสำคัญที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทให้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน เพื่อนำประโยชน์ของข้อมูลไปใช้กับผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ใ้วางแผนพัฒนาสถานที่จัดงานแต่งงานให้มีความดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานให้ได้ทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ พร้อมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของสถานที่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานที่จัดงานแต่งงานเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการของสถานที่จัดงานแต่งงานให้การดูแลลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการให้รู้สึกประทับใจ และชักชวนกลุ่มอ้างอิงให้เกิดการกระตุ้นความต้องการให้เกิดพฤติกรรมในการมาใช้บริการ

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา อ่อนคง (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในการคัดเลือก และการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

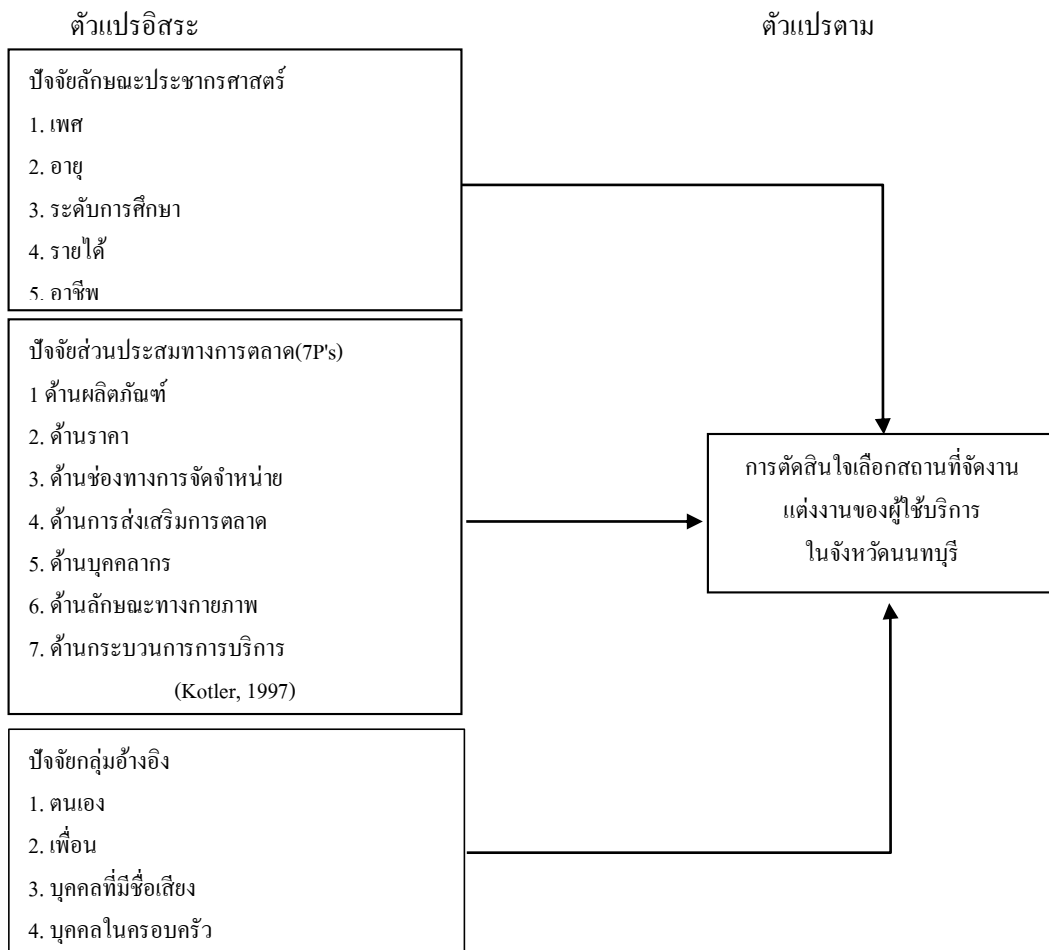
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550, น. 20) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องแต่ไม่เป็นทางการ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่กลุ่ม ศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า บุคคลในการเลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษานั้นๆ ประกอบไปด้วย

- ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ พี่น้อง ลูก ป้า
- เพื่อนหรือเพื่อนสนิท หมายถึง กลุ่มเพื่อนสนิทหรือเพื่อนที่รู้จักในวัยเดียวกัน
- รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า หมายถึง รุ่นพี่ที่เรารู้จักไม่ว่าจะเป็นสมัยเรียนในโรงเรียนหรือ
- รุ่นพี่ที่เราไปขอคำปรึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้นๆ
- บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เราเอาเป็นแบบอย่างหรือบุคคลที่เราชื่นชอบ เช่น
- ดารา เซเลบ นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จาก หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

1. ด้านพื้นที่เป็นโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ร้านอาหาร และสถานที่สำหรับรับจัดงานแต่งงาน จำนวน 10 แห่งในจังหวัดนนทบุรี

2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เคยใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างการจากศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และกำหนดนิยามขอบเขตของข้อความให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50)

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.41$ ) รองลงมาด้านราคาโดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.43$ ) รองลงมาด้านบุคลากรโดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.44$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.42$ )

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.50$ ) รองลงมาต่อตนเอง โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.43$ ) และน้อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.50$ )

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน เพราะตนเองอยากให้งานแต่งงานของตนเองเป็นดั่งฝัน โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.64$ ) รองลงมา คือตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามที่สนใจของตนเอง โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.67$ ) และน้อยที่สุด คือตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามงบประมาณที่มี โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.76$ )

### 5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ( $R = 0.550$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.2 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.302$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.269 ( $SE_{est} = 0.269$ ) โดยมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.659 และมีค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 1.517 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.202$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.185$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.180$ ) และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.167$ )

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ( $R = 0.477$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.2 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.222$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 ( $SE_{est} = 0.282$ ) โดยมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.735 และมีค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 1.361 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ เพื่อน ( $\beta = 0.257$ ) รองลงมาบุคคลในครอบครัว ( $\beta = 0.212$ ) และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.158$ )

#### 6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.035*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.310	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.002*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.001*	สอดคล้อง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.004*	สอดคล้อง
ด้านราคา	MRA	0.096	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.058	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.758	ไม่สอดคล้อง
ด้านบุคลากร	MRA	0.002*	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.004*	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.003*	สอดคล้อง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ตนเอง	MRA	0.238	ไม่สอดคล้อง
เพื่อน	MRA	0.000*	สอดคล้อง
บุคคลที่มีชื่อเสียง	MRA	0.002*	สอดคล้อง
บุคคลในครอบครัว	MRA	0.000*	สอดคล้อง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. การอภิปรายผล

5.1 จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย แสดงถึงสภาพคล่องตัวทางการเงินของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระค่าบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นมา เนื่องจากผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของการบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณเกษม วสันตวิญญิต (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทั้งเพศชาย และหญิงให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี สนธิมูล (2557) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.16 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ต่อการให้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัย ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกร ขำเดช (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

5.2 จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.202$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.185$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.180$ ) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.167$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านบุคลากรให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด อาจเนื่องจากพนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพพนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีพนักงานยังอาจจะให้คำแนะนำที่ดีและแก้ปัญหาได้และจากการตอบแบบสอบถามพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรมอบให้กับผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา หลังจากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อ กำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่แล้ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการ รักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ออนไลน์) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัย พบว่า พนักงานและ

บุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุกคนควรจะมีการให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาทสุภาพ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบ

2) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นี้อาจเนื่องจาก การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อรวมไปถึงการเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน และจากผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะมีช่องทางในการชำระค่าบริการมีหลากหลายช่องทาง โดยอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิด บริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานมีความเหมาะสม และขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการขายสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความถูกต้อง ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของลูกค้าและต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากที่สุด ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า การบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะบริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ควรวางแผนจัดการสถานที่ป้ายบอกทางรวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคประทับใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้สถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด บรรยากาศดี นำไปใช้บริการบริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) คือ การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์การบริการที่เข้มแข็ง รวมไปถึงเป็นการส่งมอบคุณค่าของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งกันอย่างชัดเจน และผลงานวิจัยของ ภัทรทิตรา อังศิริจินดา (2555) การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านรับจัดงานแต่งงานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านรับจัดงานแต่งงาน ประกอบด้วย ราคาเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก แพ็คเกจให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบและหลายราคาแพ็คเกจตอบสนองกับความต้องการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทให้บริการเช่าสถานที่จัดงานมีความน่าเชื่อถือและสถานที่ถ้ามีชื่อเสียงก็จะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ให้บริการได้มากขึ้นผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนก พลเมืองดี (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย บริการอาหารเช้า ห้องพักขนาดใหญ่ห้องรับแขก ความสะดวกสบาย บริการแบบห้องเช่ารายเดือน ความสะอาด และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย อีกหนึ่งงานวิจัยที่สอดคล้อง

5.3 จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัย กลุ่มเพื่อน ( $\beta = 0.257$ ) บุคคลในครอบครัว ( $\beta = 0.212$ ) และ บุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\beta = 0.158$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) กลุ่มเพื่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ถูกคำขอคำแนะนำเบื้องต้นมากที่สุด เพราะเพื่อนหรือเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มให้ข้อมูลช่วยถูกคำแสดงความคิดเห็นและช่วยเลือกสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 24,400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่ แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์ และเพื่อน แตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุการศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่ อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

2) บุคคลในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เพราะทั้งนี้บุคคลในครอบครัว เป็นคนที่ต้องเข้าร่วมในการจัดงานและอาจจะมีขนบธรรมเนียมประเพณี ที่ต้องปฏิบัติตามในแต่ละครอบครัวหรือวัฒนธรรม รวมทั้งหน้าตาและชื่อเสียงของวงศ์ตระกูลอาจจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สถานที่อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ความคิดเห็นของคนในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรัฐ พงศ์บัณบภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หรือรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

3) บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่ เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นต้นแบบพฤติกรรมของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะความชอบในสิ่งต่าง ๆ การปฏิบัติตัวตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตัวเองประทับใจ บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ช่วยส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของนักวิวที่มีชื่อเสียง โดยอยู่ในระดับมาก

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ของอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนา ฐานิทรนกร (2559) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวท่านเอง มีทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

#### 1) ด้านประชากรศาสตร์

1) ด้านเพศ ที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการเพราะแต่ละเพศอาจมีความต้องการในการใช้บริการที่ไม่เหมือนกันเช่น ฝ่ายหญิง อาจต้องการห้องแต่งตัวที่มีขนาดใหญ่หรือรองรับเพื่อนๆที่ทำงาน ได้ส่วนฝ่ายชายอาจมองเรื่องความสะดวกสบายของแขกที่ทำงานดังนั้นผู้ประกอบการควรดูเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการทั้ง 2 เพศเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

2) การศึกษา ที่แตกต่างกันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจจะพร้อมที่จะสร้างครอบครัวแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ระดับการศึกษาของ กลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเพื่อทำการตลาด



3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำ แสดงถึงสภาพคล่องตัวทางการเงินของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระค่าบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของการบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ออกแพ็คเกจการจัดงานให้ครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ เป็นต้น เพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ ผู้บริโภค

4) อาชีพ ที่แตกต่างกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างมากที่สุด ดังนั้นเนื่องจากพนักงานบริษัทอาจจะไม่มีเวลาในการเตรียมตัวมากเพราะต้องทำงานประจำดังนั้นการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานอาจจะเป็นอะไรที่เหมาะสมที่สุดเพื่อไม่ต้องวุ่นวายในการเตรียมตัวมากนักดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ อาชีพ ของ กลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเพื่อทำการตลาด

## 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานในบริษัทให้ บริการเช่าสถานที่จัดงานแต่งงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึงลูกค้าที่มาใช้ บริการต้องการความเอาใจใส่ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลหรือให้ความมั่นใจในสินค้าและบริการ ที่จะได้รับว่าถูกต้องครบถ้วนตามความต้องการลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้การใส่ใจในตัวพนักงานที่จะ ให้บริการทั้งด้านความรู้และข้อมูลรวมถึงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

2) ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ช่องทางการชำระค่าบริการ มีหลากหลายช่องทาง โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึง ลูกค้ามีความต้องการในการชำระเงินแบบหลากหลายเนื่องจากการแต่งงานแต่ละครั้งอาจต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากดังนั้นการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการออก จะต้องมีการ ออกแบบการชำระเงิน ไม่ว่าจะบัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ เช็คเงินสด เพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดกับผู้ใช้บริการ

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทให้บริการเช่า สถานที่จัดงานแต่งงานมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึง ผู้ใช้บริการใส่ใจกับ ความสะดวกของแขกที่จะมางานเพราะอาจจะมีทั้ง หลากหลายช่วงอายุ เพราะถ้าสถานที่จัดงานไม่สามารถเดินทางได้ สะดวกอาจจะทำให้แขกที่มางานรู้สึกไม่ประทับใจ หรือลำบากในการมาร่วมงาน ได้ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำแผนที่ ป้ายบอกทาง หรือกำหนด จุดสถานที่ร้านในแอปพลิเคชันในการบอกทางให้ถูกต้องแม่นยำเข้าถึงง่าย เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดกับผู้ใช้บริการ

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการใน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แพ็คเกจมีให้เลือกใช้บริการหลากหลายราคา โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึง การที่สถานที่จัดงานแต่งงานมี รูปแบบการจัดงานหรือรูปแบบราคาการจัดงานที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกได้เลือกการจัดงานตามงบประมาณที่มีหรือความ ต้องการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีแพ็คเกจในการให้บริการ หรือราคาในหลายระดับเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ จะเข้ามาใช้บริการได้ทุกประเภท



### 3) ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

1) กลุ่มเพื่อน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก แสดงถึงเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ อาจเกิดจากการแนะนำ หรือ สอบถามข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนที่เคยมาใช้บริการและมีความเชื่อใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกรายรวมถึงผู้เข้าร่วมงานเพราะการที่ลูกค้าประทับใจจะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อได้

2) บุคคลในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ครอบครัวส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นจากทางด้านวัฒนธรรมของครอบครัวเองหรือบุคคลในครอบครัวที่แนะนำสถานที่ใช้บริการตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกรายรวมถึงผู้เข้าร่วมงานเพราะการที่ลูกค้าประทับใจจะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อได้

3) บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานตามความคิดเห็นของนักรีวิวกที่มีชื่อเสียง โดยอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ นักรีวิวที่มีชื่อเสียงเพราะนักรีวิวอาจจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการหรือเคยเข้าร่วมงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้าน การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการแนะนำสถานที่จัดงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและได้ให้ข้อมูลกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณเกษม วสันตวิภูวด. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรรัฐ พงศ์มบัณฑิต. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา จิตชินะกุล. (2553). ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องผลการเรียนของนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีผลการเรียนต่ำกว่า 2.00. กองส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกรร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรทิตรา อังศิริจินดา. (2555). การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านรับจัดงานแต่งงานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี สนธิมูล. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ
- รัชก พลเมืองดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา หงส์ทอง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่ารถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิศนา ฐานิตชนกร. (2559). ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.