

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวนุชนันท์ สมสุข

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการและกำลังจะใช้บริการเช่าชุดแต่งงานภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 200 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 31 - 50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว 10-12 เดือน มีงบประมาณที่ใช้เกี่ยวกับชุดแต่งงานของผู้หญิงและผู้ชายอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกร้านเช่าชุดแต่งงานโดยเจ้าสาวและเจ้าสาวเช่าชุดร้านเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีให้บริการทั้งชุดเจ้าสาวและเจ้าสาว รองลงมา คือ มีจำนวนชุดให้เลือกมากมาย และมีลักษณะชุดให้เลือกหลากหลาย เช่น ชุดไทย ชุดราตรี ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งราคาการให้บริการที่ชัดเจน รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทาง

โทรศัพท์/โทรสาร/ e-mail รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่ายและมีที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแฟ้มรูปภาพแสดงผลงานให้ดูเป็นตัวอย่าง รองลงมาคือ มีการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและบริการ โดยเฉพาะตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับชุดแต่งงานและรูปแบบชุดแต่งงานประเภทต่างๆ รองลงมาคือ พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจเช็คสภาพชุดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการเช่าชุด ตัดชุด และเก็บขนาดชุด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องต่างๆเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องลองชุดแต่งงาน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพและสะอาดเรียบร้อย และการจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านสวยงามมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Wedding Gown Rental Shops in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Nuchanant Somsuk
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study services marketing mix affecting consumers towards selecting wedding gown rental shop in Mueang Chiang Mai district. Data were collected from 200 consumers and potential consumers. All data obtained were analyzed by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were female in ages between 35-50 years old, holding Bachelor's degree as the highest educational level, earning monthly income at the amount of 10,001-20,000 baht, working as employee of private company, and having held the married status at 10-12 months ago. They usually set the budget for renting male and female wedding gowns at the amount between 5,001-10,000 baht and mostly selected to rent the gowns from the same shop.

Considering on sub-factors of each service marketing mix factor, the findings indicated that all sub-factors of Product factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at high level and hereafter were respectively shown the highest ones: the availability of bride and groom wedding gowns for rent, the large number of different designed wedding gowns to select, and the various types of wedding gowns: Thai wedding gowns and evening wedding gowns, to select.

Sub-factors of Price factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at moderate and high levels and hereafter were respectively shown the highest ones: the

clear notice on service charges, the various rates in according to product quality, and the negotiable prices.

All sub-factors of Place factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at high level and hereafter were respectively shown the highest ones: the convenient communication via telephone/facsimile/ Email, the accessible location where was located in community area and easy to access, and the availability of large parking space.

Sub-factors of Promotion factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at moderate and high levels and hereafter were respectively shown the highest ones: having portfolio to present its previous works to consumers, the word-of-mouth done by fellows or previous consumers, and the informative staff to give advices on products and services to consumers.

All sub-factors of People factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at high level and hereafter were respectively shown the highest ones: the knowledge of staff towards different designs and types of wedding gowns, the staff who did not force the consumer to make decision, the attention of staff to consumer, the friendliness of staff, and the reliability of staff.

All sub-factors of Process factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at high level and hereafter were respectively shown the highest ones: re-checking the neatness of wedding gowns before delivering them to consumers, having simple process to get services, and having fixed and clear due dates for renting period, tailoring period, and dress-fixing period.

All sub-factors of Physical Evidence factor affected the consumers to select the wedding gown rental shop at high level and hereafter were respectively shown the highest ones: having sufficient rooms as needed such as fitting room, dressing room, and restroom, the polite and clean dressing of staff, and the decoration of shop with beautiful and unique atmosphere.