

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความต้องการหรือเคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสถบันในท้องถิ่น จำนวน 200 ราย ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากวันตอบแบบสอบถาม หรือมีความต้องการในการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 6 เดือนจากวันที่ตอบแบบสอบถาม และสามารถเก็บคืนได้ครบทั้งหมด การศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปผลได้เป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ และ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแสดงข้อมูลสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 โดยประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนหรือในสถาบันการเงิน เป็นจำนวนร้อยละ 56.00 และมีรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่ครอง อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรสโดยแบ่งเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้ว 100 ราย และกลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงาน 100 รายแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่จัดงานแต่งงานไปในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 มากถึงร้อยละ 13.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้จัดงานแต่งงาน ได้เตรียมการจัดงานแต่งงานไว้ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 มากที่ คิดเป็นร้อยละ 13.00 เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งอ้างอิงโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและคู่ครองต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000

(2) ซื้ออะไร (What does the market buy?)

จากการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากการศึกษามีการแบ่งรูปแบบบริการที่เลือกใช้ในการจัดงานแต่งงานออกมาเป็นกลุ่มกิจกรรม 3 ลำดับเรียงตามช่วงเวลาของการจัดงาน พบว่ารูปแบบบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการการจัดงานแต่งงานมากที่สุดคือ บริการจัดหาและประสานงานด้านสถานที่จัดงานเลี้ยงเช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง รองลงมา คือ บริการออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน และการจัดหาผู้ดำเนินรายการและเตรียมบทพูด

(3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจาก ให้บริการครบวงจรในทุก ๆ ด้าน

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่คือคู่สมรส

(5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

จากการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ภายหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Behavior) มีการใช้เวลาติดต่อกับผู้รับจัดการงานล่วงหน้า 3 - 6 เดือน

(6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผู้รับจัดการงานผ่านทางคำแนะนำของคนรู้จัก และนิยมการติดต่อกับผู้รับจัดการงานผ่านทางติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร และอีเมล มากกว่าการเข้าหา ณ ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของผู้รับจัดการงาน โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้รับจัดการงานจากการที่คนรู้จักแนะนำ

(7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยมีระยะเวลาในการติดต่อล่วงหน้า 3 - 6 เดือน มีงบประมาณในการจัดงานในแต่ละครั้ง คือ 200,000 – 400,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับจัดการงาน แต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากผู้รับจัดการงานแต่งงาน โดยวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ผู้รับจัดการงานในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีอิทธิพลระดับมาก

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
(ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้าน
การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ในส่วนของผลการพิจารณาประเด็นย่อยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด
ได้ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) โดยเรียงตามลำดับ
ค่าเฉลี่ยดังนี้

ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับ
จัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) การที่ผู้รับจัดการงานผลิต
และสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การที่ผู้รับจัดการงานมีรูปแบบ
เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับ
จัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน
(ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคาโดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย
ดังนี้

การที่ผู้รับจัดการงานมีการเสนอในการจัดการงานแต่งงานที่ต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การมีราคาให้เลือกลหลายระดับ แยกตามแต่ละประเภทของบริการให้เลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.25) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.30) การที่ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการที่สามารถติดต่อกับผู้รับจัดการงานแต่งงานได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการที่ผู้รับจัดการงานแต่งงานมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การที่ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

การที่บุคลากรของผู้รับจัดการงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) การที่บุคลากรในแต่ละแผนกของผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในการบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการที่บุคลากรฝ่ายการตลาดมีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

การที่ผู้รับจัดการงานมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานเข้าใจง่ายเช่น การมีภาพประกอบความเข้าใจก่อนเริ่มงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) การมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ทีมงาน ฯลฯ ของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) การมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ในกระบวนการทำงานได้มีการดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพโดยรวมและในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26) โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้

การแต่งกายของพนักงานที่ดูมีเอกลักษณ์และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.36) การที่ผู้รับจัดการงานมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจรอาทิห้องบันทึกเสียง และสตูดิโอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 50 สรุประดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
1	ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	มาก
2	การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ	ด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ	4.36	มาก
2	ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	มาก
3	การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	มาก
4	ราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ	ด้านราคา	4.31	มาก
5	ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร	ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	มาก
6	ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
7	ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	มาก
8	มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานเข้าใจง่าย เช่นการมีภาพประกอบความเข้าใจก่อนเริ่มงาน	ด้านกระบวนการ	4.25	มาก
8	ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	4.25	มาก
8	มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ	ด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ	4.25	มาก

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุประดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
9	มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน	ด้านกระบวนการ	4.24	มาก
10	สามารถติดต่อได้ทาง E-mail	ด้านการจัดจำหน่าย	4.24	มาก
11	บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	ด้านบุคลากร	4.21	มาก
12	โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	มาก
13	มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี	ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	มาก
14	มีราคาให้เลือกหลายระดับ แยกตามแต่ละประเภทของบริการให้เลือกได้	ด้านราคา	4.17	มาก
14	การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ	ด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ	4.17	มาก
15	รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
16	บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในงานบริการลูกค้า	ด้านบุคลากร	4.14	มาก
17	ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
17	มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม	ด้านราคา	4.12	มาก
18	บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย	ด้านบุคลากร	4.10	มาก
19	ตามความพอใจและงบประมาณ มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการของทีมงานที่ให้บริการในวันจัดงาน	ด้านกระบวนการ	4.00	มาก

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุประดับการมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
20	มีบริการหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก	ด้านกระบวนการ	3.99	มาก
21	ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้	ด้านกระบวนการ	3.96	มาก
22	การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการดำเนินงานของผู้รับจัดการงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	มาก
23	มีการประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมดเมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น	ด้านกระบวนการ	3.87	มาก

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.05) กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.97) และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และรูปแบบเทคนิค การวางแผนงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงานและการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) การที่ผู้รับจัดการงานผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และรูปแบบเทคนิค การวางแผนงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการดำเนินงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการที่ผู้รับจัดการงานมีรูปแบบเทคนิค การวางแผนงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.98) กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการดำเนินงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) การที่ผู้รับจัดการงานตั้งราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการดำเนินงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการที่ผู้รับจัดการงานกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการดำเนินงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) การที่ผู้รับจัดการงานกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการที่ผู้รับจัดการงานมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.88) การที่ผู้รับจัดการงานมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.86) การที่ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่ายมีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) การมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.75) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการที่ผู้รับจัดการงานสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการที่ผู้รับจัดการงานมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.01) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.01) และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การที่ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยด้านบุคลากร

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.08) กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) และกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.99)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) การที่บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การที่บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) การที่บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.96) กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การที่ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) การที่ผู้รับจัดการงานมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) การที่ผู้รับจัดการงานมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบงานอย่างเป็นระบบเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการมีการประเมินผลการจัดงาน เมื่อเสร็จสิ้นการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การที่ผู้รับจัดการงานมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การที่ผู้รับจัดการงานมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบงานอย่างเป็นระบบเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การที่ผู้รับจัดการงานมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการประเมินผลการจัดงาน เมื่อเสร็จสิ้นการจัดงานและมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การที่ผู้รับจัดการงานมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) การที่ผู้รับจัดการงานมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณและการที่ผู้รับจัดการงานมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการประเมินผลการจัดงาน เมื่อเสร็จสิ้นการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) การมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบงานอย่างเป็นระบบเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.02) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.00) และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.96)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การที่ผู้รับจัดการงานมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) การที่ผู้รับจัดการงานมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการที่ผู้รับจัดการงานมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.05) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.95) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.73) และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.63)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อยต่าง ๆ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) สร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ รูปแบบ การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อยต่าง ๆ เรียงลำดับดังต่อไปนี้ รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และรูปแบบ การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ความมีชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) รูปแบบ การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ความมีชื่อเสียงของผู้รับจัดการงานและผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รูปแบบ การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.07) กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.03) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.00) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.68) และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย คือ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การมีราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) การมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการมีราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การมีราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) และราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) การมีราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.10) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.89) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.80) กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.75) และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.50)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 4.20) การที่ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.20) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การที่สามารถติดต่อผู้รับจัดการงานได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการที่สามารถติดต่อผู้รับจัดการงานได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.82) การมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และและสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวกและความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) การมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.79) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การที่ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.25) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.04) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.01) กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.67) และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.64)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย คือ การที่ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านบุคลากร

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.10) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.07) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.82) และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.80)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการที่บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการที่บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) การที่บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.15) และการที่บุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.15) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.04) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.71) และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย คือ การดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามทีเสนอแผนงานไว้และการมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้นและการมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน และเข้าใจง่าย และมีการประเมินผลการจัดงานเมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามทีเสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ มีการประเมินผลการจัดงานเมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามทีเสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน และเข้าใจง่ายและมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการประเมินผลการจัดงานเมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการประเมินผลการจัดงานเมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามทีเสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน และเข้าใจง่ายและการดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การมีการประเมินผลการจัดงานเมื่อดำเนินการจัดงานเสร็จสิ้น มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ และการมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันซึ่งให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามกลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.27) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.05) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.79) ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทซึ่งให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากกับประเด็นย่อย คือ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดกับประเด็นย่อย คือ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนประเด็นย่อยที่มีระดับอิทธิพลในระดับมากคือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน จำแนกตามสถานภาพแต่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงานคือกลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.83)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดการงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปแบบเทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์งาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รูปแบบเทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดการงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงาน คือ กลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.02) และกลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.89)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.79) และราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงาน คือ กลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 3.91) และกลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.74)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.68) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.85) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงาน คือ กลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) และกลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 3.93)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.18) การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงาน คือกลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.11) และกลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.98)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงาน คือกลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.07) และกลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.84)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การที่ผู้รับจัดการงานมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การที่ผู้รับจัดการงานมีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.13) การมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณและการมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพการให้บริการในวันจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) การมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า สถานภาพแต่งงานต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามสถานภาพแต่งงาน คือกลุ่มที่กำลังจะสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.13) และกลุ่มที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.85)

โดยในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะสมรส ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานจำแนกตามงบประมาณการแต่งงาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.11) กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.98) และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.90)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) การผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) การสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และรูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์รูปแบบงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและการสร้างมาตรฐานและคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน และการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงาน ได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์รูปแบบงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รูปแบบ เทคนิค การวางแผนจัดงาน วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและการสร้างมาตรฐาน และคุณภาพการจัดงานของผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกันล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.94)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) การมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ งบประมาณการจัดงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการมีเงื่อนไขการชำระเงินแบ่งตามงวดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกันส่วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.82) และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.81)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.90) การมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.60)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร และสามารถติดต่อได้ทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.84)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถกว้างขวาง ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/ โทรสาร (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกันส่วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.04) กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.98) และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผู้รับจัดการงานมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกันส่วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.06) กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.05) และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.02)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญในด้านงานบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และบุคลากรฝ่ายการตลาด มีความสามารถในการเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกันส่วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.96) และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.90)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การมีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณและมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการในจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อคำการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.81)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อคำการจัดงานเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการในจัดงานและในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการในจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในกระบวนการทำงานได้ดำเนินงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงตรงตามที่เสนอแผนงานไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีบริการหลายรูปแบบให้เลือกตามความพอใจและงบประมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีการประเมินผลการจัดงานทั้งหมด เมื่อคำการจัดงานเสร็จสิ้นและ มีความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณการแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า งบประมาณการแต่งงานที่ต่างกัน ล้วนให้ระดับการมีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามงบประมาณการแต่งงาน คือ กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.09) กลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.96) และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยในกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิห้องบันทึกเสียง สตูดิโอถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิห้องบันทึกเสียง สตูดิโอถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณมากกว่า 40,000 บาท พบว่าให้ระดับการมีอิทธิพลในทุกประเด็นย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิห้องบันทึกเสียง สตูดิโอถ่ายทำ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้รับจัดการงานให้บริการหลังการขายไม่ดี อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ทันสมัยเท่าที่ควร และยังขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสังเกตได้ว่ายังไม่ค่อยพบความแตกต่างและรูปแบบที่แปลกใหม่ในการจัดงานที่โดดเด่นจากผู้รับจัดการงานรายใดเป็นพิเศษ และยังคงใช้รูปแบบการจัดงานคล้ายคลึงกัน

ปัจจัยด้านราคา

ปัญหาที่พบในด้านราคา พบว่า ราคาที่ผู้รับจัดงานกำหนดไม่คุ้มค่ากับผลงาน และควรมีราคาที่ยืดหยุ่นมากกว่าเดิม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ในการเลือกใช้บริการผู้รับจัดงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ยาก และขาดข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จึงขาดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยบุคคลากร

ปัญหาที่พบในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า พนักงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการจัดงาน และควรพัฒนาพนักงานควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากขึ้น เช่น ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาในการจัดงานแต่งงาน เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัญหาที่พบในด้านกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการจัดงานแม้จะมีระบบระเบียบ และมีการอธิบายให้พนักงานรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจ แต่การดำเนินการ ลำดับการไม่กระชับ และการทำงานล่าช้า

ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ปัญหาที่พบในด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผลงานที่ออกมายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ยังขาดการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ และควรมีรายละเอียดในการแนะนำลูกค้ามากกว่านี้

ตารางที่ 51 สรุปข้อเสนอแนะและปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานใน
จังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ร้อยละ
1	ผลงานที่ออกมายังไม่ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	ด้านการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ	20.00
2	พนักงานขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้าน วัฒนธรรมล้านนาในการจัดงานแต่งงาน	ด้านบุคลากร	13.33
3	อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน ไม่ทันสมัย	ด้านผลิตภัณฑ์	11.67
4	ราคาที่ผู้รับจัดงานกำหนดไม่คุ้มค่ากับผลงาน เมื่อเทียบกับรูปแบบที่นำเสนอก่อนการจัดงาน	ด้านราคา	10.00
5	ผู้รับจัดการงานควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์กรผู้รับจัดการงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการ เปรียบเทียบตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ด้านการจัดจำหน่าย	8.33
5	ลำดับการไม่กระชับ การทำงานล่าช้า	ด้านการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ	8.33
6	ผู้รับจัดการงานให้บริการหลังการขายไม่ดี	ด้านผลิตภัณฑ์	6.67
6	พนักงานยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการจัดงาน	ด้านบุคลากร	6.67
7	รูปแบบในการจัดงานไม่แตกต่าง แปลกใหม่ หรือโดดเด่นจากการจัดการงานแต่งงานทั่วไป	ด้านผลิตภัณฑ์	5.00
8	ผู้รับจัดการงานยังขาดช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลยาก	ด้านการจัดจำหน่าย	3.33
9	ผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ยัง ไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จึงขาด แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการ ขาย	3.33
10	ราคาที่ตั้งไว้ของผู้รับจัดการงานควรมีราคาที่ ยืดหยุ่น เช่นมีแพคเกจให้เลือก	ด้านราคา	1.67
10	ยังขาดการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็น เอกลักษณ์	ด้านการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ	1.67

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2541) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People/Employee) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวัศย์ สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละปัจจัยย่อยได้ผลการอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีวัศย์ สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงาน ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาของวริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาในเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ รูปแบบ เทคนิค วิธีการนำเสนอ การวางแผน

การสร้างจุดขาย การวางแผนจัดกิจกรรม แต่ผลการศึกษาที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พุทธชาด สิทธิสันติกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการ จัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการศึกษาคือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ การที่ผู้รับจัดการงานมีการนำเสนอราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาในการจัด กิจกรรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พุทธชาด สิทธิสันติ กุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา คือ การมีการลดราคาในการให้บริการ เมื่อมีการใช้บริการด้วยจำนวนคนที่ เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้า ธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่างบประมาณการจัดงานขององค์กรมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทอแอกไนเซอร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของปัจจัยย่อยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด

จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้รับจัดการงาน ผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์/โทรสาร ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการ จ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ศรีวิสัย สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวัสส์ สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกไนเซอร์มากที่สุด คือ บริษัทออกแกไนเซอร์มีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดงานให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธชาติ สิทธิสันติกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคือรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ บุคลากรของผู้รับจัดการงาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวัสส์ สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ บุคลากรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าการที่บุคลากรของออกแกไนเซอร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดีเป็นปัจจัยที่ลูกค้าธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธชาติ สิทธิสันติกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ การที่พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ การที่ผู้จัดการงานมีขั้นตอนการนำเสนอรูปแบบการจัดงานเข้าใจง่ายเช่นการมีภาพประกอบความเข้าใจก่อนเริ่มงาน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิชัย สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของของวริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกไนเซอร์มากที่สุด คือ การมีความพร้อมในด้านต่างๆเมื่อจัดงาน ทั้งอุปกรณ์ ทีมงาน ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องเช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของพุทธชาติ สิทธิสันติกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คือ การบริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็วของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิชัย สมสวัสดิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวริญญา ศรีวัลย์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแกไนเซอร์มากที่สุด คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธชาติ สิทธิสันติกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานประกอบการ

ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่มสมรสหรือผู้ที่สมรส พบว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามสอบถามส่วนใหญ่คือฝ่ายหญิง หรืออาจกล่าวได้ว่าฝ่ายชายมักให้ฝ่ายหญิงเป็นผู้ตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่

2. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงาน เนื่องจากจะได้รับการให้บริการครบวงจรในทุกด้าน โดยไม่ต้องจัดการเอง หรือไม่ต้องจัดหาจากหลาย ๆ แหล่ง ทำให้สะดวกในด้านเวลาและการจัดการ

3. 10 อันดับรูปแบบบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกใช้บริการ คือ

- 3.1 บริการของผู้รับจัดการงานในการจัดหาและประสานงานด้านสถานที่จัดงานเลี้ยงเช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง
- 3.2 บริการออกแบบ/วางแผนรูปแบบงาน (Theme)
- 3.3 การจัดหาผู้ดำเนินรายการและจัดเตรียมบทพูด (Script)
- 3.4 การควบคุมลำดับรายการกิจกรรมตลอดงาน (Sequence)
- 3.5 บริการออกแบบและจัดเตรียมด้านการตกแต่งดอกไม้
- 3.6 บริการออกแบบและผลิตการ์ดแต่งงาน
- 3.7 บริการจัดหา และจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม
- 3.8 บริการออกแบบและจัดทำ Presentation ในการเปิดตัว
- 3.9 บริการถ่ายบันทึกภาพ / วิดีโอ
- 3.10 บริการจัดหา ออกแบบผลิตของขวัญและของชำร่วย

4. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสในการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน จึงเหมาะกับการแนะนำให้มีการจัดการรูปแบบงานให้เข้าไปในรูปแบบที่บ่าวสาวต้องการและแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากการจัดการงานแต่งงานในรูปแบบทั่วไป และเพิ่มมูลค่าในการขายของผู้รับจัดการงาน

5. กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนงานล่วงหน้าก่อนการจัดงาน เป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน และส่วนใหญ่นิยมจัดงานแต่งงานในช่วงปลายปีถึงช่วงต้นปี คือระหว่างเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ทำให้ทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการทำแผนส่งเสริมการตลาดและแฟนประชาสัมพันธ์

6. งบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับการจัดการงานแต่งงานคือ ไม่เกิน 200,000 บาท

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ คือความน่าเชื่อถือของผู้รับจัดการงาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ เช่นความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน ด้านราคาที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นแต่เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับจัดการงานทั้งทางด้านการเข้าหาแบบสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) เช่นการเข้าพบ ณ สถานที่ประกอบการหรือการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เช่นการสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร และทางอีเมล ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อผู้รับจัดการงานให้การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาเพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ที่จะใช้บริการ ด้านบุคลากร ในส่วนของความเป็นผู้เชี่ยวชาญผ่านการนำเสนอที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความรู้ความสามารถและไหวพริบในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า ด้านกระบวนการ ซึ่งสร้างความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการตั้งแต่ก่อนการเริ่มงานเช่นการจัดเตรียมการนำเสนอให้มองเห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตัวการนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคลากร โดยการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้น

8. กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้รับจัดการงานจากการที่มีผู้แนะนำ และสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกอบกับความเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงาน ทำให้ทราบว่าผู้รับจัดการงานควรให้ความสำคัญกับผลงานให้ไม่คลาดเคลื่อนจากการนำเสนอในช่วงการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

9. กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานในการจัดการงานแต่งงานจากการที่เคยใช้บริการในการจัดการกิจกรรมอื่นมาก่อน ทำให้ทราบว่าการรักษาคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำในวันข้างหน้าได้

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน เช่นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีและกลุ่มที่อายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพ ในการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงาน ที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในด้านการเข้าถึงได้ง่ายของทำเลที่ตั้งในการติดต่อผู้รับจัดการงาน ซึ่งมีที่จอดรถกว้างขวาง และติดต่อได้สะดวก

11. กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน เช่นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในด้านความมีชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุดในการที่บุคลากรในแต่ละแผนกของธุรกิจผู้รับจัดการงานมีทักษะ ความชำนาญ ในด้านงานบริการลูกค้า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอและสร้างหลักฐานทางกายภาพมากที่สุดในด้านการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงานที่มีเอกลักษณ์และความสวยงาม กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านงบประมาณการจัดงานซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในด้านชื่อเสียงของผู้รับจัดการงานและการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความ

12. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะสมรสมีความคาดหวังในปัจจัยต่าง ๆ จากผู้รับจัดการงาน โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความแตกต่าง รวมถึงความน่าเชื่อถือก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการให้เป็นไปตามที่ผู้รับจัดการงานเสนอไว้ โดยเลือกใช้บริการหรือเข้าไปติดต่อกับผู้รับจัดการงานซึ่งมีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในของผู้รับจัดการงานมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์

13. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการจัดการงานแต่งงานของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 400,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านนี้แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการที่ผู้รับจัดการงานผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบงานได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้นผู้รับจัดการงานควรใส่ใจในรูปแบบและรายละเอียดที่นำเสนอให้กับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าซึ่งมีกำลังทรัพย์ซึ่งคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับราคา

14. จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการจัดงานและรายได้รวมของกลุ่มตัวอย่างและคู่ครองแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อสูงมาก เช่นกลุ่มที่รายได้รวมระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับคู่ครองมากกว่า 40,000 บาท และกลุ่มที่มีงบประมาณในการแต่งงานมากกว่า 400,000 บาทนั้นคาดหวังในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการมากเป็นปัจจัยต้น ๆ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

15. จากการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับจัดการงาน แม้จะไม่พบกัน เช่น การสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากกว่าการเดินทางมาเพื่อติดต่อยังสถานที่ตั้งของผู้รับจัดการงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7 Ps ว่าเปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นผู้รับจัดการงานควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7 Ps โดยคำนึงถึงรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่นในกรณีของธุรกิจรับจัดการงานซึ่งให้บริการด้านการจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่กำลังจะแต่งงานมากกว่าธุรกิจผู้รับจัดการงาน (Event Organizer) มีการให้บริการในส่วนของการจัดการงานแต่งงานด้วย เนื่องจากการให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังเน้นการนำเสนอการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ทัวไปโดยไม่ได้เน้นในด้านการจัดการงานแต่งงาน ดังนั้นผู้รับจัดการงานจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยแรก ๆ ที่จะก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการหรือเลือกที่จะทำการเข้ามาติดต่อขอรับข้อมูลจากผู้รับจัดการงานซึ่งก็คือการให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของผู้รับจัดการงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการที่จะเข้ามาทำการติดต่อกับผู้รับจัดการงานก่อนที่จะได้สัมผัสด้วยตนเอง เช่นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยให้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับภาพและรายละเอียดที่ออกไปสู่สายตาผู้พบเห็นทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกภาพ (Personality) ขององค์กรของผู้รับจัดการงานรวมถึงการให้ข้อมูลด้านบริการ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของผู้รับจัดการงานเป็นปัจจัยแรกที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้สัมผัสผ่านการมองเห็นก่อนที่จะเลือกทำความรู้จักกับผู้รับจัดการงาน ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเข้ามาติดต่อกับผู้รับจัดการงาน รวมถึงการเลือกใช้บริการ โดยในขณะเดียวกันผู้รับจัดการงานก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ต้องการผู้รับจัดการงานแต่งงานด้วย

เมื่อประมวลผลจากการศึกษาในส่วนของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างและผลการตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษามีข้อเสนอเพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับจัดการงานควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการวางแผนจัดงานที่โดดเด่น แตกต่าง และแปลกใหม่ เพื่อนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองของผู้ให้บริการซึ่งต่างก็ไม่ต้องกรรูปแบบงานที่ซ้ำกับการจัดงานแต่งงานของผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้จัดการงานกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งมักใช้รูปแบบในการจัดการงานแต่งงานที่เป็นแบบแผนเหมือนกันโดยทั่ว ๆ ไป โดยผู้รับจัดการงานควรให้ความสำคัญกับการทำความรู้จัก ผู้ให้บริการให้มากที่สุดทั้งด้านพฤติกรรม ความชอบส่วนตัว เช่น สีที่ชอบ คนตรีที่ชอบฟัง งานอดิเรก เป็นต้น และสิ่งที่มีอิทธิพลเช่น รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อให้วางแผนการจัดการงานได้ตรงตามความต้องการของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ในกระบวนการนำเสนอผลงานก่อนการขายหรือการวางแผนการจัดการงาน ควรใช้เครื่องมือที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและเข้าใจได้ง่าย เช่นการใช้ภาพประกอบพร้อมคำบรรยายที่ชัดเจน พร้อมยกตัวอย่างภาพการจัดการงานให้ผู้ให้บริการได้ทำความเข้าใจแทนที่จะใช้การบอกเล่า เป็นต้น และเมื่อถึงขั้นตอนในการจัดการงาน (On Event) ควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าให้ตรงตามรูปแบบการจัดการงานตามที่ได้วางแผนและนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการและตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากต่อไป รวมถึงด้านชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน

ปัจจัยด้านราคา

สิ่งที่ได้กล่าวไปแล้วในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการควบคุมมาตรฐานและการสร้างระบบและระเบียบในการทำงานให้ผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้าและตรงตามที่ได้นำเสนอไปก่อนการจัดงาน เนื่องจากราคาที่ผู้ให้บริการยอมรับในการนำเสนอไปนั้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าคุ้มค่ากับรูปแบบงานที่ตนได้รับการเสนอไป ซึ่งเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้มาใช้บริการนั้น นอกเหนือจากต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาดเพื่อเปรียบเทียบในการตั้งราคาแล้ว ควรมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมเช่น อาจมีการเสนอราคาแบบ Optional Pricing ให้ลูกค้าได้เลือกรูปแบบและการดำเนินงานต่างๆ ตามงบประมาณที่มีอยู่ และอาจมีการแบ่งเงื่อนไขการชำระเป็นงวดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้อาจมีการตั้งราคาที่ต่ำลงในบางช่วงฤดูกาล เช่น

ในช่วงของการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนช่วง High Season ในแต่ละปี ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในกรเตรียมงานแต่งงาน เช่นประมาณกลางปี เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารงาน โดยไม่พบกัน เช่นการสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากกว่าการที่จะต้องเดินทางมายังสถานที่ตั้งของผู้บริหารงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความสะดวกในการติดต่อเข้าถึงจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในโอกาสที่ไม่สะดวกแก่การพบเจอกับผู้ให้บริการ หรือผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการงานแต่งงาน โดยเฉพาะทางเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันอำนวยความสะดวกและง่ายแก่การค้นหากว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทั้งยังเก็บข้อมูลและเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งมีการจัดตั้งอีเมลที่ชื่อจดจำได้ง่าย และมีผู้รับผิดชอบโดยตรงในการตรวจเช็คอีเมลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การติดต่อประสานงานกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อเสนอแนะในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริหารงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จึงขาดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารงานจึงควรเน้นการจัดสรรด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการย่นระยะเวลาในการตัดสินใจการใช้บริการ เช่นการการจัด โปร โมชันพิเศษในช่วงเวลากลางปี ซึ่งเป็นช่วงเตรียมการจัดงานแต่งงานของกลุ่มผู้ที่วางแผนจะแต่งงานในปลายปีซึ่งเป็นช่วง High Season หรือโปร โมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ควรเน้นความน่าเชื่อถือขององค์กรของผู้รับจัดการงานผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญกับข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้บริหารงาน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเนื้อหาและภาพที่สวยงาม ดึงดูดใจ รวมถึงสถานที่ติดตั้งหรือประชาสัมพันธ์สื่อเหล่านั้น ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่นหากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อต่ำ อาจเน้นการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ใกล้แหล่งชุมชน เช่นตลาด เป็นต้น

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผู้บริหารงาน โดยนำเสนอผลงานที่ผ่านมาของบริษัทในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น นำเสนอผลงานบริษัทในรูปแบบมัลติมีเดีย หรืออาจจัดทำเว็บไซต์เพื่อแนะนำบริการต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งสามารถแสดงผลงาน นำเสนอรูปภาพ กิจกรรมงานต่างๆ ที่บริษัทฯเคยจัดงานให้ลูกค้าได้พิจารณา

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร่วมมากรู้จักผู้รับจัดการงานจากการมีคนรู้จักแนะนำ ดังนั้นผู้รับจัดการงานควรสร้างเครือข่ายให้มาก เพื่อเกิดการบอกต่อ และสร้างความเชื่อถือของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากการที่มีคนแนะนำ รวมทั้งเพื่อการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรหรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานอื่น ๆ เช่น สถาบัน โรงแรม หรือสตูดิโอรับถ่ายภาพ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการคาดหวังกับความเชี่ยวชาญ ความรอบรู้ และความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงานของบุคลากรของผู้รับจัดการงาน ดังนั้นผู้รับจัดการงานจึงมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะในด้านข้อมูล เช่น ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมล้านนาในการจัดงานแต่งงาน รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนในการจัดการงานตามลำดับต่าง ๆ รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในกระบวนการผลิต รวมถึงในด้านการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเชิงประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเสนอขายอยู่นั้น จะทำให้เกิดทักษะและความชำนาญในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น รวมทั้งการพัฒนาทางด้านมารยาทในการเข้าสังคม และมารยาทในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งหากผู้รับจัดการงานสามารถบริหารจัดการบุคลากรให้มีคุณสมบัติดังกล่าว จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากบุคลากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการและใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัญหาในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในด้านการทำงานมีลำดับการไม่กระชับ และการทำงานล่าช้า ซึ่งอาจเกิดจากการเตรียมความพร้อมที่ไม่รัดกุมพอของผู้รับจัดการงาน ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมด้านเครื่องมืออุปกรณ์ การจัดและตกแต่งสถานที่หน้างาน ความพร้อมและความเข้าใจในเนื้องานแก่บุคลากรในการจัดการงาน มีการซ้อมการจัดงานและวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบรวมถึงมีการตรวจสอบความถูกต้องได้ของทุก ๆ ขั้นตอนการทำงาน โดยยึดเอารูปแบบการจัดการงานซึ่งได้นำเสนอให้ผู้ใช้บริการเป็นแบบแผน พร้อมทั้งมีการประเมินผลการจัดการงาน เมื่อดำเนินการจัดการงานเสร็จสิ้นลงแล้ว เพื่อตอบโจทยการทำงานว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจและต้องการใช้บริการซ้ำหรือมีการบอกต่อกันไป

ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษาถึงปัญหาที่พบในด้านการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ พบว่ายังขาดการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้รับจัดการงานซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรขาดความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเท่าที่ควร ดังนั้นผู้รับจัดการงานจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพผ่านหลักฐานด้านต่าง ๆ เช่นการแต่งกายของบุคลากรให้ดูเป็นทีมงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผ่านรูปแบบการแต่งกายสมัยนิยมแทนที่จะเป็นไปในรูปแบบล้าสมัย เป็นต้น หรือการมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจร อาทิ ห้องบันทึกเสียง สตูดิโอสำหรับถ่ายทำและผลิตรายการ การใช้คอมพิวเตอร์ในการนำเสนองานและความคล่องแคล่วในการใช้โปรแกรมต่าง หรือในด้านการจัดจำหน่ายที่ควรเน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ เช่นรูปแบบการจัดตกแต่งสถานที่ของบริษัทให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงามและดึงดูดความสนใจ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้โดดเด่นมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการติดต่อใช้บริการ รวมถึงการเลือกใช้ Key Visual หรือภาพหลักในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้รับจัดการงานเช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ นามบัตร ที่สื่อถึงบริการและคุณภาพในการจัดงาน เป็นต้น