

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A PARTY VENUE IN BANGKOK AND NONTHABURI

Wilasinee CHANPHUANG¹ and Yupawan VANNAVANNIT²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; wilasinee.chanp@ku.th
(Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; fbusywn@ku.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objective of this study was to study the personal factor data and marketing mix factors affecting the decision to choose a party venue in Bangkok and Nonthaburi which collected personal factors data and marketing factors affecting the decision to choose a party venue in Bangkok and Nonthaburi by the research using questionnaires of 400 samples was analyzed by frequency, percentage, mean, the standard deviation and test the hypothesis using Multiple Regression.

The result was found that 1) The personal factor data differing in occupation affected the decision to choose a party venue in Bangkok and Nonthaburi. 2) The marketing mix factors affecting the decision to choose a party venue in Bangkok and Nonthaburi are Marketing Promotion. Which affects the decision-making process in all 3 stages, Problem Recognition, Information Search and Evaluation of Alternatives were stages statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Decision to choose a party venue, Problem Recognition, Information Search

CITATION INFORMATION: Chanphuang, W., & Vannavanit, Y. (2023). Marketing mix factors affecting the decision to choose a party venue in Bangkok and Nonthaburi. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี

วิลาสินี จันทร์พวง¹ และ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; wilasinee.chanp@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; fbusywv@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ชั้น คือชั้นการรับรู้ถึงปัญหา ชั้นการแสวงหาข้อมูลและชั้นการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่, การรับรู้ถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก

ข้อมูลการอ้างอิง: วิลาสินี จันทร์พวง และ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 7

บทนำ

สิ่งที่สำคัญในการจัดงานเลี้ยงก็คือสถานที่จัดเลี้ยง ซึ่งหลายคนต้องนึกถึงโรงแรมเป็นอันดับต้นๆ แต่ในปัจจุบันสถานที่จัดเลี้ยงที่ไม่ใช่โรงแรมมีหลากหลายแห่งที่เปิดให้บริการ มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโซนห้องจัดเลี้ยงในตัวอาคาร (Indoor) ห้องจัดเลี้ยงด้านนอกอาคารหรือในสวน (Outdoor) มีดีไซน์ให้เลือกสวยงามมากมาย (my-best, 2566) พร้อมมีบริการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร เช่น การบริการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม การบริการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่จอดรถยนต์ เป็นต้น

แต่ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาได้มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือเชื้อโควิด 19 ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดในปี 2563 ได้สร้างความเสียหายให้แก่ธุรกิจบริการให้เช่าสถานที่เป็นอย่างมาก ต่อมาปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลายสามารถกลับมาจัดงานเลี้ยงฉลองได้ ทำให้หลายคนเริ่มจัดงานเลี้ยงหรือหาสถานที่จัดเลี้ยง แต่รูปแบบของงานจัดเลี้ยงกลับเปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผู้บริโภคอาจจะเลือกเช่าสถานที่จัดงานแต่งในโรงแรมน้อยลง ซึ่งหันไปจัดงานที่ Wedding Venue ตัวอย่างเช่น Velavera, Benedict Studio หรืออาจจะเลือกสถานที่จัดงานเลี้ยงที่ แตกต่างออกไป เช่น ร้านอาหารหรือจัดงานแต่งงานที่บ้านมากขึ้น (oat-chaiyasith, 2020)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสถานที่จัดเลี้ยงโดยเฉพาะมากขึ้น ไม่ว่าจะจากข้อมูลที่มีผู้ที่สืบค้นสถานที่จัดเลี้ยงและการให้ความสำคัญกับสถานที่จัดงานเลี้ยงมากขึ้นแต่จะมีปัจจัยการตลาดด้านไหนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานที่จัดเลี้ยงนั้น ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงานเลี้ยงเพื่อเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้า และเป็นแนวทางในผู้ที่สนใจจะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่จัดงานเลี้ยงต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

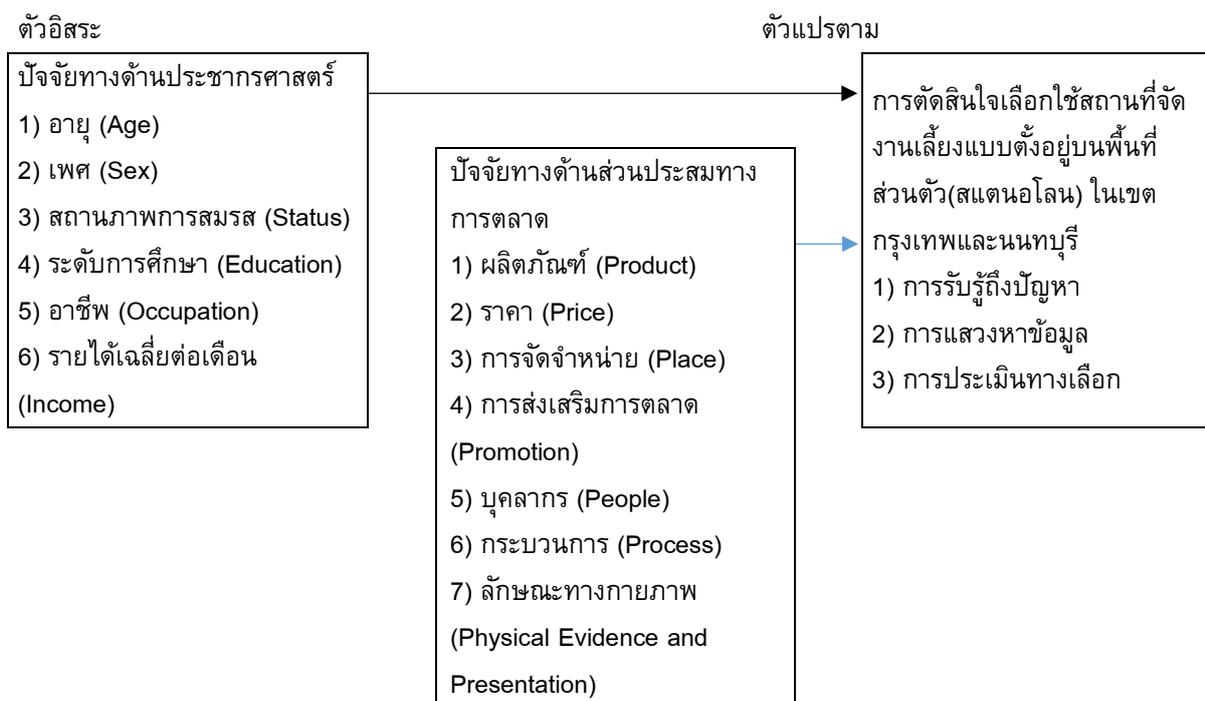
ศุภร เสรีรัตน์ (2550) “กระบวนการตัดสินใจ” หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็น ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ระหว่างกระบวนการผู้บริโภคจะถูกเร้าด้วยสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Peter & Olson, 1990) ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ 3 ขั้นตอนจาก 5 ขั้นตอน โดยตัดขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษานั้น เป็นผู้ที่รู้จักและมีความสนใจจะใช้สถานที่จัดเลี้ยงแบบตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว(สแตนด์อโลน) ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี อาจจะเคยใช้หรือไม่เคยใช้สถานที่จัดเลี้ยงแบบตั้งอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว(สแตนด์อโลน) มาก่อน ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นมีหลากหลาย ในงานวิจัยนี้จะศึกษา 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดให้มีประสิทธิผลและสามารถวัดผลตัวแปรอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) มีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ เป็นหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการ เพราะแต่ละเพศจะมีความชอบทัศนคติที่ความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่าง 2) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม 3) สถานภาพครอบครัว ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ 4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 5) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ

รายได้และสถานภาพ ทางสังคม ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับรายได้ เนื่องจากจะแสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายแล้ว ยังแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งได้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากเดิมประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่มีการปรับเพื่อให้เข้ากับตลาดรูปแบบใหม่ที่มีบริการเข้ามาจึงเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ รวมเรียกว่า 7Ps

สมมติฐานการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ Survey ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รู้จักและสนใจใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงและไม่ทราบสัดส่วนประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มโดยจัดเก็บ ข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รู้จักและสนใจอาจจะเคยหรือไม่เคยใช้สถานที่จัดงานเลี้ยง ในเขตกรุงเทพและนนทบุรี โดยจะให้ตอบแบบสอบถามผ่านทางลิงค์ Google Form กลุ่มแนะนำสถานที่ & บริการจัดงานเลี้ยง งานสัมมนา งานแต่งงานและกลุ่มสถานที่จัดเลี้ยงนนทบุรีในเฟสบุ๊ก เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล การทดสอบสมมติฐานใช้การ

ทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว หรือค่าเอฟ และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSDและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 45.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 66.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 35.25) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 32.25)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยง ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี มีด้านการรับรู้ปัญหา พิจารณา p-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า R-Square เท่ากับ 0.318 และมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีค่า Sig. ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002, 0.015, 0.027 และ 0.023 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า B แต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรีด้านการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด มีค่า 0.218 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่า 0.158, 0.156 และ 0.151 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี มีด้านการแสวงหาข้อมูลพิจารณา p-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า R-Square เท่ากับ 0.319 และมีพบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัยที่มีค่า Sig. ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะกายภาพมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า β แต่ละด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรีด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด มีค่า 0.475 รองลงมาคือ ด้านลักษณะกายภาพ มีค่า 0.242

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ มีค่า R-Square เท่ากับ 0.343 และมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีค่า Sig. ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะกายภาพมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า β แต่ละด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพและนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด มีค่า 0.329 รองลงมาคือ ด้านลักษณะกายภาพ มีค่า 0.249 และสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.165

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
อาชีพ	F-test	3.41	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.454	0.242		0.616	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.218	0.07	0.205	3.124	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.156	0.068	0.146	2.29	0.023*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.158	0.071	0.154	2.225	0.027*

R = 0.564, R² = 0.318, Adjusted R² = 0.306, SE_{Est} = 0.377, F = 26.145, Sig. = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ด้านการแสวงหาข้อมูล	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.407	0.252		5.591	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.475	0.071	0.424	6.675	0.001*
ด้านกายภาพ	0.242	0.078	0.239	3.096	0.002*

R = 0.564, R² = 0.319, Adjusted R² = 0.306, SE_{Est} = 0.393, F = 26.183, Sig. = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

การประเมินทางเลือก	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.146	0.251		4.563	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.165	0.072	0.147	2.280	0.023*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.329	0.071	0.289	0.436	0.001*
ด้านกายภาพ	0.249	0.078	0.241	3.185	0.002*

R = 0.586, R² = 0.343, Adjusted R² = .0.331, SE_{Est} = 0.392, F = 29.223, Sig. = 0.001*

* p * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยง ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้

ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพล เนตรชาติ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เลือกสถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและนนทบุรีด้านการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ททนา สมิชาติ (2557) คือปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องจัดเลี้ยงและชื่อเสียงโรงแรม และปัจจัยด้านสถานที่จัดเลี้ยง ราคา พนักงานและกระบวนการ

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะกายภาพ แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ทั้งสองด้านที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chloe K.H. Lau, Siu-Hung Hui (2553) และงานวิจัยของ D van der Baan (2019) คือสิ่งสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีการจัดการอย่างดี อันดับสอง คือ ความสามารถในการจ่าย อันดับ 3 คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรีที่มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรมีการปรับสถานที่ให้มีความหลากหลายและบริการที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ต้องการใช้สถานที่ในการจัดเลี้ยง
- 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรีที่มากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นควรมีการจัดแพ็คเกจต่างๆ ให้มีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า หรือมีโปรโมชั่นส่วนลดตามวันสำคัญต่างๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ทั่วถึงและง่ายต่อการค้นหา
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานเลี้ยงในเขตกรุงเทพและนนทบุรีที่มากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นควรทำการตลาดส่งเสริมการขายหรือมีโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามาจูงใจลูกค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น พร้อมทั้งต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและเข้าถึงได้ใจ สื่อสารได้ชัดเจนแต่ตรงตามความต้องการจะเป็นตัวช่วยที่ดีให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาผู้ศึกษาขอเสนอประเด็นข้อเสนอแนะ เพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในการต่อยอดธุรกิจหรือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้
- 2) การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่จัดเลี้ยง ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญในการจัดเลี้ยงอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจถ่ายภาพ ธุรกิจออแกไนซ์จัดงาน ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทั้งหมดล้วนมีประเด็นสำคัญที่นำศึกษาค้นคว้า
- 3) การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในฝั่งของเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการมีรูปแบบลักษณะดำเนินธุรกิจรูปแบบใด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะเราต้องมีข้อมูลทั้งสองฝั่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นจัดเลี้ยงหรือการเริ่มทำธุรกิจประเภทบริการเช่าสถานที่ในรูปแบบใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ททนา สมิชาติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภัทรพล เนตรชาติ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Chloe K.H. Lau. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management Review*, 29(2), 268-276.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mybest. (2566). 10 อันดับ สถานที่จัดงานแต่งงาน ไม่ใช่โรงแรม ปี 2023 มีห้องจัดเลี้ยง สวนสวย. สืบค้นจาก <https://my-best.in.th/52204>.
- Oat-Chaiyasith. (2564). *TREND การจัดงานแต่งงานจะเปลี่ยนไปหลัง COVID 19*. สืบค้นจาก <https://oat-chaiyasith.com/trend-การจัดงานแต่งงานจะเปลี่ยนไป/>.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (2nd ed.). Irwin.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).