

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Affecting Consumer Decision Process of Choosing Wedding Studio in Hatyai District, Songkhla Province

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ Nayada Chaivivatpong ¹

ดร.พัฒน์จิ โภญจนาท Pattanij Gonejanart ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาค้นคว้านี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท งบประมาณที่กำหนดไว้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า 3-6 เดือน สินค้าและบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ชุดแต่งงาน ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: fang_khaw@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: pattanij.g@psu.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the marketing mix affecting consumer decision processes of choosing wedding studio services in Hatyai District, Songkhla Province. A questionnaire was used for collecting data from 385 subjects. Data analysis employed frequency, percentage, the mean, standard deviation, t-test, Anova, the least significant difference (LSD) test, and Pearson Correlation.

The results of this study were as follows. Most subjects were female, aged between 26-30, gained a university education or lower, and worked for companies with the average income of 30,001-40,000 Baht. The study found that the planned wedding budget was about 20,001-30,000 Baht, and had a 3 to 6 month wedding plan. Wedding dresses were the topped choice of products and services. The subjects put emphasis on the marketing mix at the high level with personnel as the most important element. They also gave importance to decision processes of choosing wedding studio services at the highest level with decision steps towards services as the most important element. The comparison of buyer decision processes of choosing wedding studio services according to individual variables yielded that different genders, ages, educational levels and careers had effects on different decision processes at the significant level of 0.05. The study found that there was a positive correlation between the marketing mix and the decision processes of choosing the services at the significant level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix, Decision processes, Wedding studio

บทนำ

วิถีชีวิตของคนไทยมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีมากมาย และครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับประเพณีแต่งงานอย่างแน่นอน สำหรับการจัดงานแต่งงานคู่สมรสหลายคู่มักคาดหวังว่าจะต้องจัดงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งประเพณีแต่งงานของไทยแต่เดิมนั้นใช้เวลาจัดเตรียมงานนานหลายเดือนตามแต่เจ้าภาพต้องการให้งานใหญ่โตหรูหราเพียงใด ส่วนใหญ่กำหนดจัดงาน 3 วัน วันแรกเรียกว่าวันสุกดิบ โดยมีญาติมิตรของแต่ละฝ่ายมาช่วยงาน ทำอาหารเลี้ยงแขกที่มาร่วมงาน วันที่สองจะเป็นวันที่มีการแห่ขันหมาก ฝ่ายเจ้าสาวต้องเตรียมหมากพลูเพื่อเชิญขันหมาก จัดเตรียมคนล้างเท้าเจ้าบ่าว เมื่อถึงเวลารดน้ำสังข์จะมีการมอบของขวัญเสร็จแล้วจะมีการเลี้ยงฉลอง ก่อนจะถึงฤกษ์ส่งตัวเจ้าบ่าวเจ้าสาวเข้าเรือนหอจะมีผู้ใหญ่มาปูที่นอน กล่าวคำอวยพร เช่ารุ่งขึ้นก็ให้คู่บ่าวสาวทำบุญตักบาตร ตอนเย็นมีการเลี้ยงฉลองกันอีกรอบหนึ่งและส่งคืนสิ่งของเครื่องใช้ที่หยิบยืมมาจากที่ต่างๆ (ขนิษฐา จิตชินะกุล, 2550) จะเห็นได้ว่าการแต่งงานในสมัยก่อนมีความยุ่งยากในหลายเรื่อง

แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ประกอบกับการได้รับวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามา ประเพณีแต่งงานที่

เคยจัดหลายวันก็ลดลงเหลือวันเดียวเพื่อปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจและรายได้เป็นหลัก การแยกมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ขาดปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในครอบครัว ทำให้หลายขั้นตอนในประเพณีแต่งงานถูกรวบรัดตัดทอน แต่คู่สมรสยังคงต้องมีการจัดเตรียมงานทุกอย่าง คู่สมรสบางคู่อาจจะร่นววยเตรียมงานด้วยตัวเอง แต่บางคู่ก็หันมาใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ เพื่อลดความยุ่งยากและลดระยะเวลาในการจัดเตรียม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2537 โดยการลงทุนด้านธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอจากประเทศไต้หวัน (ธุรกิจแต่งงาน, 2542 อ้างถึงใน ปานธิดา ศรีคำหอม, 2557) รูปแบบการให้บริการไม่เพียงแต่ในด้านการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการเกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ชุดแต่งงาน การแต่งหน้า ทำผม ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน การถ่ายวิดีโอในงาน หรือแม้กระทั่งบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดงาน และดำเนินการจัดขั้นตอนพิธีกรรมต่างๆ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าและบริการด้านเวดดิ้งสตูดิโอของไทย มีมูลค่ารวมสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ จากสถิติการจดทะเบียนสมรสพบว่า จำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสมีกว่า 400,000 คู่ต่อปีนั้นเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมมีการใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ ราว 150,000 คู่ต่อปี (สยามธุรกิจออนไลน์, 2555) ถึงแม้คู่แต่งงานจะใช้งบประมาณในการแต่งงานลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี จากเดิมที่คู่บ่าวสาวนิยมจัดการส่วนประกอบต่างๆ ด้วยตนเอง ก็หันมาใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอมากขึ้น เนื่องจากราคาแพคเกจที่คุ้มค่าและบริการที่ครบวงจร ตอบโจทย์ คู่วิว่าห์เพียงแค่กำหนดรูปแบบ และรายละเอียดของงานเพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้รับจัดงานที่จะดำเนินงานจนเสร็จ จากฐานงบประมาณที่ถูกกำหนดไว้ ทำให้รูปแบบการแข่งขันที่เกิดขึ้นจะเน้นในด้านของราคา คุณภาพการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมพิเศษเป็นสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ด้านการจัดตกแต่งสถานที่ ทำเลที่ตั้งและบุคลากรผู้ให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือได้ว่าเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ มีการลงทุนในธุรกิจต่างๆ เวดดิ้งสตูดิโอเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการลงทุนจำนวนมาก ยกตัวอย่างบริเวณจุดอนุสรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งร้านเวดดิ้งสตูดิโอกว่า 20 ร้าน และมีร้านอีกจำนวนมากกระจายทุกมุมเมือง เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งจากร้านที่เพิ่งเปิดใหม่และร้านดั้งเดิมที่ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคมเพื่อความอยู่รอดของร้าน การทำการตลาดย่อมมีความยากขึ้นตามไปด้วย จากภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้น ได้มีการนำ กลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ จากแนวโน้มดังกล่าว ความน่าสนใจอยู่ตรงที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของเรา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการกำหนดความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านเวดดิ้งสตูดิโอเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็น

แนวทางในการวางแผนธุรกิจเวดจ์สตูดิโอในอนาคต และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค
3. ทราบถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. ทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สินค้าและบริการจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้

2. ราคา หมายถึงมูลค่าสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาตามนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ

3. การจัดทำหน้า หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาดที่สำคัญซึ่งนำส่งสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียงครบถ้วน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้นๆ และจากความแตกต่างของระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ต้องการนี้ ทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้น (ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา, 2555)

2. การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือสังเกตเห็น (อคุลย์และดลยา, 2550) ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในตัวสินค้า ซึ่งหากมีระดับความเกี่ยวพันน้อยระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะต่ำ แต่หากมีระดับความเกี่ยวพันมาก ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะมากขึ้นด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

3. การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์อย่างขาดกัน ไม่ได้กับกระบวนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เสาะหานั้น จะถูกเก็บไว้ในความจำ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการนี้ นอกจากนี้กระบวนการประเมินทางเลือกชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะ

สินค้าและบริการ นั้นหมายความว่า พฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากต่อนักการตลาด และมีผลต่อการปรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร

4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วหรือสรุปตราสินค้าและรูปแบบของสินค้าที่ต้องการแล้ว จะเข้าสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะมีการเจรจาต่อรองกับผู้ขาย ซึ่งอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ หากได้รับข้อมูลหรือข้อเสนอเพิ่มเติม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลหลังจากการที่มีการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ถ้าสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ (ชูศักดิ์ ทานมณี, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษาหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น ไช่มุก ศิริรักษ์ (2554) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแตกต่างกัน ยังมีการศึกษาของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยารยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยารยนต์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารยนต์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ เอมมิกา กำจาย (2556) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกอาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 3 ปัจจัย คือ การส่งเสริมการตลาด สินค้าและบริการ และราคา ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้มากที่สุด

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจผ่าน

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ 7 ด้าน (Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ควบคุมได้ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อหรือเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งได้มาจากวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากรคำนวณจากสูตรที่ไม่รู้จำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออกเป็นเครื่องมือวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยรวมของตนและคู่สมรส งบประมาณที่ใช้ ระยะเวลาในการเตรียมงาน และสินค้าและบริการที่เลือกใช้ เป็นลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check Lists) และมีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค เป็นการประเมินค่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการกระบวนการตัดสินใจในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questions) มาตรวัดจำแนกระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.862

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการประเมินค่าการตัดสินใจโดยอ้างอิงจาก กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มาตรวัดจำแนกระดับ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.854

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดที่สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ

การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการอธิบาย

2. ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
3. วิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้ค่า t-test และ F-test และหาค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยวิธี LSD
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้ใช้บริการและคู่สมรสระหว่าง 30,001-40,000 บาท งบประมาณที่กำหนดไว้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า 3-6 เดือน และสินค้าและบริการที่เลือกใช้คือ ชุดแต่งงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร ด้านสินค้าและบริการ ในเรื่องชุดแต่งงานมีความทันสมัยเป็นชุดใหม่ หรืออยู่ในสภาพดี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจในภาพรวมนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในเรื่องท่านต้องการใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามชอบของท่าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเรื่องท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่

ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในภาพรวมนั้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางคือ ด้านราคาและ ด้านบุคลากร

พิจารณากระบวนการตัดสินใจรายขั้นตอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ในระดับมากคือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์สูงสุดในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์สูงสุดในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่า ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดีในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่าผู้บริโภคต้องการบริการที่รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญ เรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ครบวงจร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) พบว่าผู้บริโภคต้องการผู้รับการจัดงานที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่ หรืออยู่ในสภาพดี มากที่สุด มีความสวยงามของภาพถ่าย และความครบถ้วนของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าและบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจาก

สินค้าและบริการ สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ เรื่องราคามีความเหมาะสมมากกว่าที่อื่น และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kotler, P.& Keller, K.L. (2009 อ้างถึงใน เอมิกา กำจาย, 2556) ที่ว่า ผู้ตัดสินใจอาจต้องเผชิญกับความเสียด้าน Financial risk เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

รองลงมาคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านต้องการใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามความชอบของท่าน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริเพ็ญ เข้มจรรรยา (2555) ที่ว่า การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริง โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น สอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำพริกแกงที่เหมาะสมกับอาหารที่อยากรับประทาน

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าผู้บริโภคที่มีความพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นหลังการซื้อน้ำพริกแกง และสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่าผู้บริโภคจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาส หลังเข้ารับบริการที่ทำให้มีความพึงพอใจ

ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค

ผลศึกษาความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ระดับของความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับ เอมิกา กำจาย (2556) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และขัดแย้งกับจิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ที่ว่า ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกและทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน ในตัวสินค้า ซึ่งหากมีระดับความเกี่ยวพันน้อย ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกและ

ทางเลือกลงต่ำ แต่หากมีระดับความเกี่ยวพันมาก ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะมากขึ้นด้วย ซึ่งบริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอมีระดับความเกี่ยวพันมาก และสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับจิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ อุดลย์ และคลยา (2550) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการโดยประเมินจากการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ความจำเป็นและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้ออาหารเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และด้านสินค้าและบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงความต้องการได้มากที่สุด

ขั้นตอนการพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ สกฤตไทย ป้อมมะรัง (2556) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินผลหลังการให้บริการ แต่ขัดแย้งกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจะเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มากกว่า มีกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าของการจ่าย มีอายุอยู่ในวัยที่เหมาะสมในการแต่งงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีโอกาสในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับบริการ นำเสนอรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และในการให้บริการจำเป็นต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว เพื่อให้มีผลตอบรับในทางที่ดีกลับมา

ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเวดดิ้งสตูดิโอ จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานผู้ให้บริการควรมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า มี

ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งหากทางร้านมีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย ก็สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงาน พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ชุดแต่งงาน ดังนั้น ร้านเวดดิ้งสตูดิโอควรมีการดูแลรักษาชุดอย่างดี ให้ดูใหม่อยู่เสมอ และหากชุดเริ่มล้าสมัย ควรมีการเพิ่มชุดใหม่ๆ เพื่อรองรับรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา รองลงมาเป็นการถ่ายภาพก่อนแต่งงาน ซึ่งเป็นภาพที่บ่าว-สาว จะนำไปใช้แสดงในวันงานแต่งงาน หากผู้ใช้บริการสามารถถ่ายภาพออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้มาร่วมงานที่ได้เห็นรูปภาพแล้ว อาจมีโอกาสนในการได้รับงานอื่นเข้ามา ดังนั้นจึงควรใส่ใจทุกรายละเอียดในการทำงาน และบริการแต่งหน้า-ทำผม ช่วงแต่งหน้าควรมีการพัฒนาฝีมือในการแต่งหน้า-ทำผมอยู่เสมอ มีการติดตามแฟชั่นใหม่ๆ เสมอ ควรมีการขายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่ได้รับกลับมา ควรมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และที่สำคัญควรมีช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่สะดวก เช่น ทาง Line , Facebook Fan Page เป็นต้น

ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้มีความครบถ้วนหลากหลาย เพื่อรองรับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค มีการควบคุมด้านราคาให้เหมาะสมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจประเมินทางเลือก และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน การตกแต่งร้านที่สวยงามมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของเรา ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทางร้านมีอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค พร้อมไปกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และเพื่อผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไข่มุก ศิริรักษ์. (2554). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ขนิษฐา จิตชินะกุล. (2550). *ประเพณีแต่งงาน: ความเปลี่ยนแปลงบนเส้นทางธุรกิจ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราวรรณ วงษ์ราช. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของ*

- นักท่องเที่ยวยุคใหม่: กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชูศักดิ์ ห่านมณี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในจังหวัดอุทัยธานี. การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิ
ซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรอง
แสงดีครอยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปานธิดา ศรีคำหอม. (2557). โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เม็ม โมรี สตูดิโอ. การค้นคว้าอิสระ นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มิตเตอร์ก๊อปปี
- ศิริเพ็ญ เข้มจรรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานพดลในวัง
สวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2556). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ใน PULINET Jour
nal Vol.2, No.2, May-August 2015: pp:1-9. Provincial University Library Network, THAI LAND
- สยามธุรกิจออนไลน์. (2555). เวดดิ่ง 3 หมื่นล้านสะเทือน! แก๊งค์มตบทรัพย์คู่รักมังกทอง. ค้นเมื่อ 8
พฤศจิกายน 2558, จาก http://siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413365343
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก
ผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์
, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอมมิกา กำจาย. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของ
คนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการทางธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.