

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

CONSUMERS DECISION-MAKING IN CHOOSING WEDDING VENUE LOCATIONS
OF CONSUMERS IN PHIMONRAT MUNICIPALITY, BANG BUA THONG
DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

พรพิมล ตั้งชัยศิริกุล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
พิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงาน
มงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีกับลักษณะของ
ผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัด
งานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง
เป็นผู้บริโภค จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ
52.73 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 42.34 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.16 อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน ร้อยละ 60.52 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 38.18 (2)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจเลือกใช้
สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
อยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
เลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัด
นนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 และ (5) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 37.80

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ สถานที่จัดงานมงคลสมรส

ABSTRACT

The research objectives are (1) to study consumer characteristics, service marketing mix, and decision-making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province (2) To compare decision-making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, with consumer characteristics, and (3) to study the service marketing mix that affects decision-making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province. The sample group consisted of 385 consumers. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that (1) general information of questionnaire respondents showed that the majority were female at 52.73%, aged 36-45 years at 42.34%, bachelor's degree education at 64.16%, private company employee occupation at 60.52%, and average monthly income of 25,001-35,000 baht at 38.18%. (2) Service marketing mix overall and by individual aspects was at the highest level. (3) Decision-making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province was at the highest level. (4) Consumers with different gender, occupation, and average monthly income had different decision making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District,

Nonthaburi Province at the 0.05 level, and (5) Marketing mix aspects including product, price, place/distribution channels, promotion, and people affected decision making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province at the 0.05 significance level, and all 5 factors could jointly explain 37.80% of the variance in decision making in choosing wedding venue locations of consumers in Phimonrat Municipality, Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province.

Keywords: service marketing mix, decision making, wedding venue locations

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนตายเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยมากมายและครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับประเพณีแต่งงานในฐานะเป็นเจ้าภาพเป็นคู่สมรสหรือเป็นแขกร่วมงานมงคลสมรสสำหรับคู่สมรสหลาย ๆ คู่ต่างคาดหวังว่าการแต่งงานที่เป็นครั้งแรกในชีวิตจะต้องจัดให้ดี ที่สุดเท่าที่จะกระทำ ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพสตรีใฝ่ฝันจะได้เป็นเจ้าสาวในพิธีแต่งงานที่สวยงาม เป็นที่ประทับใจของแขกที่มาร่วมงานประเพณีแต่งงานของไทยจึงมีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความสวยงาม และได้รับการสืบทอดปฏิบัติต่อ ๆ กันมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งประเทศไทยได้รับความนิยมนับเป็นลำดับ 5 จากชาวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงาน เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างเอื้ออำนวย อาทิ สถานที่ที่บ่าวสาว มีความน่าสนใจและต้องการสร้างความทรงจำให้แก่ทั้งคู่และแขกที่เข้าร่วมงาน ปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 10 เปอร์เซ็นต์ของ ประชากรทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ ‘สังคมสูงวัย’ (aging society) ตามนิยามขององค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) และในปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุของไทยอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ และมีการคาดการณ์กันว่าภายในปี พ.ศ. 2564 ประชากรสูงวัยจะเพิ่มขึ้นเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ เข้าเกณฑ์ ‘สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์’ (aged society) และภายในปี พ.ศ. 2574 ประชากรสูงวัย จะเพิ่มเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ เรียกได้ว่าเตรียมก้าวสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super aged society) ดังนั้น รัฐบาลจึงมีมาตรการออกมากระตุ้นคนชั้นกลางรุ่นใหม่ให้แต่งงาน และมีลูกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อผลิตประชากรไทยที่มีคุณภาพ โดยสถานการณ์การกำเนิดประชากรในไทยขณะนี้ น่าเป็นห่วงมาก หากปล่อยไปไว้อีก 10-20 ปีข้างหน้า อาจต้องนำเข้าแรงงานที่มีศักยภาพจาก ฟิลิปปินส์หรือเวียดนาม รัฐบาลจึงมีนโยบายออกมาตรการจูงใจให้คนแต่งงานและมีลูกอันส่งผลต่อ เศรษฐกิจระดับชาติ โดยธนาคารต่าง ๆ ได้มีโครงการสนับสนุนมากมายได้แก่ ธนาคารสามารถให้ นำ

รายได้ของคนสองคนที่แต่งงานกันมาอยู่ร่วมกันได้ สินเชื่อแต่งงาน ภูบ้านโดยได้มากกว่าราคาบ้าน และการลดหย่อนภาษี เป็นต้น และนอกจากความต้องการด้านต้นทุนในการจัดงานแต่งงานแล้วในอีก ทางหนึ่ง ในกลุ่มคนที่มีฐานะก็ต้องการทายาทสืบสกุลเพราะกลัวว่าจะไม่มีลูกหลานสืบสานนามสกุล หรือธุรกิจต่อไป (กชพร ลิ้มสวรรค์, 2561)

การแต่งงานเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตครอบครัวของมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดพิธีแต่งงานนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการประกาศให้ญาติมิตรและครอบครัวทราบและร่วมแสดงความยินดีกับคู่บ่าวสาว อีกทั้งยังเป็นความภูมิใจของ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่มี เวลาในการเตรียมตัวของคู่บ่าวสาว การจัดหาสถานที่จัดงาน การแจกการ์ด การจัดหาของชำร่วย การจัดหาชุดแต่งงานการถ่ายภาพงานพิธี และการจัดงานฉลองมงคลสมรส นับเป็นขั้นตอนที่ย่างยากพอสมควร จึงต้องมีตัวกลางที่ผสาน ระหว่างความต้องการของคู่บ่าวสาวในเรื่องของเวลาและความสมบูรณ์แบบในการจัดเตรียมงาน จึงเป็นจุดกำเนิดที่ทำให้เกิดธุรกิจ Wedding Planner หรือธุรกิจบริการแต่งงานแบบครบวงจร ซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระทั้งด้านเวลาและ ค่าใช้จ่ายของคู่บ่าวสาวไปได้มากสำหรับการจัดพิธีแต่งงาน ในปัจจุบันนั้น คู่บ่าวสาวจะนิยมเลือกใช้ธุรกิจบริการแต่งงาน แบบครบวงจรหรือเรียกตามสมัยนิยมว่าร้าน Wedding Planner โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ทางร้านดูแลจัดการ เกี่ยวกับงานแต่งงาน อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ หรือซื้อหาของใช้ที่เกี่ยวกับการแต่งงาน เพื่อความสะดวกสบาย จึงนิยมเลือกใช้บริการร้าน Wedding Planner ซึ่งเป็นศูนย์บริการครบวงจรและสะดวกกว่าเดินหาซื้อของเองตามแหล่ง ต่าง ๆ (พัทธ์ธีรดา นิธินันท์ฐานกุล, 2562)

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้งของไทยและต่างประเทศกำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น โดยต่างก็มุ่งหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม ปริมาณที่มีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่มีความรวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องรู้จักประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนให้ดีเพื่อผลิตสินค้าโดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าและ สามารถตอบสนองลูกค้าพนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคมได้เป็นอย่างดี กรอบสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโดย มีกลยุทธ์หลักๆ ที่คอยเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (รุ่งตะวัน สินธุ์ลีออนม, 2560)

ประเพณีการแต่งงานในสังคมไทย เป็นประเพณีที่มีความสำคัญสำหรับคนไทยในการจัดงานแต่งงาน สถานที่จัดงานแต่งงานเป็นหนึ่งในเรื่องสำคัญที่ว่าที่คู่ บ่าว-สาว ควรตัดสินใจเลือกให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก ยิ่งถ้าได้สถานที่จัดงานที่ราคาไม่แพงและมีอาหารที่อร่อย และมีการบริการจบครบวงจร ทั้งติดต่อสถานที่ ตกแต่ง จัดอาหาร รันคิวงาน นายพิธี ช่วยผ่อนแรงคู่ บ่าว-สาว ได้อย่างมาก มีหลากหลายสถานที่ได้ออกแบบมาเพื่อวันสำคัญของ บ่าว-สาว ได้จัดงานที่สำคัญที่สุดในชีวิต ทุกอย่างต้องถูกเลือกมาแล้วว่าดีที่สุดในสถานที่จัดงานแต่งงานมีทั้งเรือนไทย ในสวน หรืออาคารสไตล์โคโลเนียล อาคารที่ได้รับแรงบันดาลใจและเจตนารมณ์ในการถ่ายทอดรูปแบบวัง ห้องจัดเลี้ยงในโรงแรม สถานที่จัดงานแต่งงานเรือนไทยร่วมสมัยริมน้ำ สถานที่ริมทะเล สถานที่ในสวนร่มรื่นด้วยแมกไม้มานานาพันธุ์ ร้านอาหารตำรับไทยเดิม สไตล์บ้านและสวน สถานที่ในสมาคมต่าง ๆ สถานที่จัดงานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ ที่มีการดีไซน์สถาปัตยกรรมให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวยงาม ลวดลายและโครงสร้างของตัวอาคาร บานประตูที่โค้งมนในสไตล์ตะวันตก ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในยุโรป โดยมีห้องหลายฟังก์ชันให้เลือกได้ตามใจคุณ ทั้งโซนอินเตอร์และโซน outdoor สถานที่จัดงานแต่งงานสไตล์ผู้ดีอังกฤษ แกลลอรี สตูดิโอ สถานที่รับจัดงานแต่งงาน งานหมั้น ถ่ายภาพพรีเวดดิ้ง ถ่ายแพชั่น ถ่ายทำละคร ถ่ายภาพครอบครัว จัดงานสัมมนาสังสรรค์ เปียโนคอนเสิร์ต บรรยากาสสวยงามสะกดกสบาย รมรื่น ให้ความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่รับรองทั้งภายในและภายนอก เหมาะสำหรับจัดงานพร้อมราคาแพคเกจ และรีวิว ให้คู่บ่าวสาวได้เลือกสรรตามราคา หรือแพ็คเกจที่จัดให้เลือกตามความต้องการ (<https://sawsamsaicatering.com/>)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้สนใจ และสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขยายฐานลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตรอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับงานแต่งงาน และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพิจิตร ที่มาใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรส ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2568

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง พิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่มาใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran, W.G. (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่มาใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรส

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางการกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

5. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567 - มีนาคม 2568

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) รวมจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1986)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวกจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรส ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวน 385 คน เมื่อรับคืนมาจนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.73 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 42.34 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.16 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.52 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 38.18

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.41$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 คือ ท่านนิยมรับประทานอาหารในงานมงคลสมรสเพราะเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพราะมีความรวดเร็ว และลดขั้นตอนในการจัดงานมงคลสมรสของเจ้าภาพ ($\bar{X} = 4.40$) อันดับที่ 2 คือท่านมีประสบการณ์ในการเลือกสถานที่จัดงานมงคลสมรสและมาใช้บริการซ้ำและท่านเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสที่มีภาพลักษณ์ด้านการจัดกิจกรรมถูกต้องตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.32$) และอันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่จัดงานมงคลสมรสจากกลุ่มเพื่อนที่แนะนำการใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรส ($\bar{X} = 4.31$)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 37.80 และเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.195 - 0.202X_1 + 0.147X_2 + 0.174X_3 + 0.426X_4 - 0.178X_5$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็น ยุทธวิธีทางการตลาดธุรกิจการ ซึ่งให้บริการเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กระตุ้นการตลาด สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเพื่อเข้ามาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล จันทรพิ่ง (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เวดดิงสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ. เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ที่พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 คือ ท่านนิยมรับประทานอาหารในงานมงคลสมรส เพราะเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพราะมีความรวดเร็ว และลดขั้นตอนในการจัดงานมงคลสมรสของเจ้าภาพ อันดับที่ 2 คือท่านมีประสบการณ์ในการเลือกสถานที่จัดงานมงคลสมรสและมาใช้บริการซ้ำและท่านเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสที่มีภาพลักษณ์ด้านการจัดกิจกรรมถูกต้องตามที่ต้องการ และ อันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่จัดงานมงคลสมรสจากกลุ่มเพื่อนที่แนะนำการใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรส ทั้งนี้เพราะพิธีการแต่งงาน ตามประเพณีดั้งเดิมของไทยพิธีการแต่งงานนั้นประกอบด้วยหลายขั้นตอน และอาจใช้เวลาในการจัดพิธีแต่งงานมากกว่า 1 วัน เนื่องจากอาจมีการจัดพิธีการแต่งงานทั้งที่บ้าน เจ้าบ่าวและเจ้าสาว แต่ในปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป โดยมีวิธี

ชีวิตแบบเร่งรีบ ผู้บริโภคที่ต้องการจัดงานแต่งงานจึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดสถานที่และพิธีแต่งงาน ซึ่งผู้จัดเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีอุปกรณ์ที่จำเป็นครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาดำเนินการจัดงานเอง และสามารถเลือกสถานที่ให้บริการจากสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฏฐา เรียบร้อย (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมา แก้วเกิด, ฤศพล สุนทรโรจน์ และ พิษุตา การีเว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ส่วนประกอบทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้เพราะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของณนนต์ ต่อยอด (2562) เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนมที่มีต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ที่พบว่า เพศ อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรพล เนตรระชาติ และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานผู้ให้บริการในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ

ปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 37.80 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพงษ์ บุญเสน (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับจัดสถานที่งานแต่งงาน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพัชร ทิมดี (2563) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจัดงานมงคลสมรส ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างจัดงานมงคลสมรส ได้ร้อยละ 74.90

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพินลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดให้สถานที่ที่มีหลายขนาด และมีความสวยงาม สามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้เพียงพอ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมให้มีความเข้าใจในประเพณี วัฒนธรรมของการจัดมงคลสมรสให้ถูกต้อง มีอัธยาศัยดี และพร้อมให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีภาพสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงาน เมนูอาหารต่าง ๆ และควรจัดเป็นแพ็คเกจเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเลือกสรรได้ง่าย ด้านกระบวนการ ควรมีขั้นตอนในการติดต่อ ประสานงาน และให้บริการที่มีความรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดผลิตภัณฑ์การให้บริการที่หลากหลาย และปรับปรุงคุณภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ และตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ โต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานมงคลสมรสให้เพียงพอ มีสถานที่นั่งพัก และห้องน้ำ เครื่องดื่มสำหรับรับรองที่น่าสนใจ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานมงคลสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นเรื่อง อาหารในงานมงคลสมรสเพราะเมนูอาหาร ควรมีความหลากหลาย การบริการควรมีความรวดเร็วการให้บริการทุกขั้นตอน เพื่อลดขั้นตอนในการจัดงานมงคลสมรสของเจ้าภาพ รองลงมาคือประสบการณ์ในการเลือกสถานที่จัดงานมงคลสมรสและมาใช้บริการซ้ำและทำนเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานมงคลสมรสที่มีภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรมถูกต้องตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้มีการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ และควรมีการปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการให้บริการ และแพ็คเกจที่น่าสนใจ โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็ว