

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคู่สมรสในการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงในโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	: ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ, สว.ลัดดาวรรณ ทองใบ, ศุภกาญจน์ เลานไพศาล
ประธานที่ปรึกษา	: ดร.สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์	: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคู่สมรสในการเลือกใช้บริการโรงแรมใช้เป็นสถานที่จัดเลี้ยงกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคู่สมรสในการเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นสถานที่จัดเลี้ยง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคู่สมรสในการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดเลี้ยงในโรงแรมของคู่สมรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การทดสอบเครื่องมือ
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคู่สมรสในการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงในโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย
 ประมาณ 1 ใน 3 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี
 ประมาณ 2 ใน 3 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รอง
 ลงมาคือ อาชีพรับจ้าง และรับราชการ และเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง
 10,001 – 20,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 2 ใน 3
 เคยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้งานจัดเลี้ยงในโรงแรม และส่วนใหญ่ เป็นงานจัดเลี้ยงประเภท
 ประชุมสัมมนา รองลงมาคืองานเลี้ยงแสดงความยินดี และงานแต่งงาน รูปแบบการจัดเลี้ยงที่
 คาดหวังคือ แบบโต๊ะจีน รองลงมาคือบุฟเฟต์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับ
 การจัดเลี้ยงส่วนใหญ่ จะอยู่ในวงเงิน 200,001-300,000 บาท รองลงมาคือ 100,001-200,000
 บาทและ 300,001-400,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะมีคนมาร่วมงานประมาณ 201-300 คน
 รองลงมาคือ 101-200 คน ประมาณครึ่งหนึ่งตอบว่าคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 จัดเลี้ยงในโรงแรม คือ คู่สมรส รองลงมาคือเพื่อนและบิดามารดา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และ
 ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณเกินครึ่งหนึ่ง บอกว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงใน
 โรงแรมคือ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริการของโรงแรม รองลงมาคือ สถานที่บ้านไม่สะดวก
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัด
 เลี้ยงในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้าน
 กระบวนการให้บริการ (Process) 2. ปัจจัยด้านพนักงาน (People) 3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง
 กายภาพ (Physical Evidence) 4. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย
 พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อเช่นเดียวกัน

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหลืออีก 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ 1. ปัจจัยด้านราคา (Price) 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละปัจจัย พบว่าเกือบทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน ยกเว้นในปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งพบว่าราคาต่อหัวของการจัดเลี้ยงและราคาต่อหัวเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น เป็นข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และในปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด