

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัวในว่าเจ๊สในงานแต่งงานของคุ้บวิโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร  
ชื่อผู้วิจัย : นาย กวัต ศรีสุข รหัสนักศึกษา : 012340030  
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พุฒิธร จิราภรณ์  
ปีการศึกษา : 2557

### บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัวในว่าเจ๊สในงานแต่งงานของคุ้บวิโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคุณภาพดี และ ใช้โปรแกรมสำรวจในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสโสด มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตชั้นตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน (คือ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการตรวจท่อเวลาของนักศุภศิริ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการเดินทางโดยรถเมล์ 3) ด้านบุคลากร โดยเฉพาะเรื่องวัยรุ่นและ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีของนักศุภศิริที่มีต่อแขกในงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน (คือ 1) ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ โดยเฉพาะเรื่องความต้องการให้ทำงานอดทนมาสามบูรษ์แบบ 2) ด้านทักษะพิทักษ์ความรู้สึก โดยเฉพาะทักษะพิทักษ์ในแบบที่ดีที่สุด 3) ด้านทักษะพิทักษ์ความคิด โดยเฉพาะทักษะพิทักษ์ความคิดที่ว่าวางแผนครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน (คือ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิงปัจุบันภูมิ โดยเฉพาะกับคนรัก 2) ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยเฉพาะกับกลุ่มคุ้นเคยในสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวางแผนครอบครัวในว่าเจ๊สในงานแต่งงานของคุ้บวิโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อ้างอิงมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  โดยปัจจัยด้านสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $Correlation = .781$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $Correlation = .646$ ) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $Correlation = .577$ )

สำคัญ : การตัดสินใจ, บอสชโนว่าเจ๊ส, ย่านธุรกิจ

**Thesis title :** Factors Affecting the Decision for Choosing the Service of Bossanova Jazz Band for the Wedding Ceremony of Consumers in the Business District of Bangkok

**Researcher :** Phakawat Srisuk Student ID : 012340030

**Degree :** MBA (General Management)

**Thesis advisor :** Dr. Puttithorn Jirayus

**Academic year :** 2014

### **Abstract**

The purpose of this research were to analyze the marketing mix factors (7 Ps), the psychological factors and the social factors affecting the decision for choosing the service of bossanova jazz band for the wedding ceremony of consumers in the business district of Bangkok. The populations for this research consisted of 400 people who were in the business district of Bangkok, using a random by convenience sampling. The statistic data was analyzed by computer software.

The results in this study showed that, the samples were mostly females. Most of them had single status, aged between 30 – 34 years old. Most of them had Bachelor's degree, working in private organizations. Their incomes was between 25,000 – 40,000 baht. The marketing mix factors (7 Ps) overall were in highest level. When considering each function, it was found that 3 sides in highest level 1) Process, particularly punctuality of musicians 2) Place, particularly ease of contact by phone 3) People, particularly courteousness of musicians to the guests at the wedding event. The psychological factors overall were in high level. When considering each function, it was found that 3 sides in high level 1) Needs and motivations, particularly want to have the perfect wedding 2) Attitude of feelings, particularly positive attitude on soft music 3) Attitude of thoughts, particularly attitude that music band is important in a wedding. The social factors overall were in high level. When considering each function, it was found that 2 sides in high level 1) Primary group, particularly with lover 2) Secondary group, particularly with many people in social networks.

Regarding the hypothesis test showed that, the marketing mix factors (7 Ps), the psychological factors and the social factors had correlation with the decision for choosing the service of bossanova jazz band for the wedding ceremony of consumers in the business district of Bangkok with the statistical significant level at 0.05. The social factors had high level of correlation (Correlation = .781), the marketing mix factors had high level of correlation (Correlation = .646), and the psychological factors had medium level of correlation (Correlation = .577)

**Keywords :** Decision making, Bossanova jazz, Business District.