

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย : นาย ภกวัต ศรีสุข รหัสนักศึกษา : 012340030

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พุดธิร จิรายุส

ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการจัดสรรเวลาของนักดนตรี 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ 3) ด้านบุคลากร โดยเฉพาะเรื่องอัตราค่าจ้างและ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีของนักดนตรีที่มีต่อแขกในงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการ และ แรงจูงใจ โดยเฉพาะเรื่องความต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบ 2) ด้านทัศนคติทางความรู้สึก โดยเฉพาะทัศนคติในแง่บวกต่อนักดนตรีที่นุ่มนวล 3) ด้านทัศนคติทางความคิด โดยเฉพาะทัศนคติทางความคิดที่ว่าวงดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในงานแต่งงาน ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ โดยเฉพาะกับคนรัก 2) ด้านกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ โดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีบอสซาโนว่าแจ๊สในงานแต่งงานของผู้บริโภค ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านสังคม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (Correlation = .781) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Correlation = .646) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Correlation = .577)

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บอสซาโนว่าแจ๊ส, 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.