พฤติกรรม และความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไป: สถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavior and Needs of Generation Y Couples in Terms of Physical Evidence in the Next Normal: Wedding Venues in the Bangkok Metropolitan Region

- ฐิติพร กออินทรศักดิ์
  นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
  Titiporn Kointarasak
  Student, Innovative Entrepreneur Concentration, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College, E-mail: t.kointarasak@gmail.com
- ณัฐนรี สมิตร*
  ดร., อาจารย์, หัวหน้ากลุ่มวิชาการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
  Natnaree Smith*
  Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: *May 10, 2023;* ***Revised:*** *June 29, 2023;* ***Accepted:*** *July 24, 2023*

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the behaviors of Generation Y couples to use the wedding venue in the next normal: a case study of wedding venues in the Bangkok Metropolitan Region; and (2) to study the needs of Generation Y couples to use the wedding venue in terms of physical evidence in the next normal: a case study of wedding venues in the Bangkok Metropolitan Region. It is quantitative research. Data were collected through an online questionnaire from 420 Generation Y couples in the Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed using descriptive and inference statistics, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Scheffe's method to test the hypothesis.

The results of the research revealed that the generation Y couples who answered the questionnaire were mostly female, aged between 26 - 32 years old, had a bachelor's degree, were in a relationship, were private company employees, and had an average income of 15,001 to 25,000 baht. There was a tendency for generation Y couples to use wedding venues in Bangkok and its vicinity and choose a hotel as a wedding venue with a wedding budget of 100,000–200,000 baht. There were family members who influenced the decision to marry. The expected time for the wedding was winter. Marketing information about the wedding venue has been received from social media. The number of wedding attendees was estimated to be 51–100, and most of them chose innovative wedding venue services during the process of marriage. And most of the needs in the physical evidence in the next normal were at the highest level. ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.47).

The results of the research hypothesis testing revealed that the behavior of Generation Y couples using different wedding venues has influenced their needs, and the physical evidence in the next normal case study of wedding venues in the Bangkok Metropolitan Region was different.

Keywords: Service Behaviors, Generation Y Couples, Physical Evidence, Wedding Venues

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในรูปแบบความปกติถัดไป กรณีศึกษาสถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวายด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไป กรณีศึกษาสถานที่จัดงานแต่งงาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากเจเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา และเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพมีแฟน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการจัดเลี้ยงในงานแต่งงานแบบค็อกเทล และเลือกโรงแรมเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน มีงบประมาณในการจัดงานแต่งงาน จำนวน 100,001 – 200,000 บาท มีคนในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแต่งงาน ช่วงเวลาที่คาดว่าจะจัดงานแต่งงานคือ ช่วงฤดู

หนาว มีการรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสถานที่การจัดงานแต่งงานจากสื่อสังคมออนไลน์ มีการคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานจำนวน 51 – 100 คน และส่วนใหญ่เลือกนวัตกรรมการบริการของสถานที่จัดงานแต่งงาน จากขั้นตอนการบริการระหว่างแต่งงาน และความต้องการใช้บริการสถานที่แต่งงานของคู่รักเจเนอเร-ชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไปในภาพรวม พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.47)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไปของสถานที่แต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, คู่รักเจเนอเรชันวาย, องค์ประกอบทางภายภาพ, สถานที่การจัดงานแต่งงาน

บทนำ

พิธีแต่งงานเป็นวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาอย่างยาวนานในทุกประเทศ ทุกภาษา และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามความเหมาะสมของยุคสมัย เป็นงานพิธีที่เป็นสิริมงคล มักมีพิธีกรรมทางศาสนาร่วมอยู่ด้วย มีความแตกต่างกันแต่ละท้องถิ่น และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพิธีแต่งงาน และในปัจจุบันประชาชนกำลังเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตกันมากขึ้น เพื่อก้าวไปสู่ชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal) ซึ่งเป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ จนเกิดความคุ้นชิน ทั้งวิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร และวิธีปฏิบัติ (Digital Economy Promotion Agency, 2023) รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เปลี่ยนไปเน้นการจัดแบบเรียบง่ายแต่อบอุ่น เลือกสถานที่การจัดงานที่มีมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมีการปรับตัวตามสถานการณ์ การเลือกจัดงานแต่งงานที่มีขนาดเล็กลง ได้รับความนิยมมากขึ้น เน้นพิธีที่เรียบง่าย เลือกจัดงานแต่งในพื้นที่โล่ง (Outdoor) มีระยะเวลาของการจัดงานที่กระชับขึ้น และมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบชุด (Box Set) และยังใช้การสร้างสรรค์งานอีเว้นท์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เข้าด้วยกัน (Hybrid Event)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างปีพ.ศ. 2562 – 2565 จากรายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรสเฉลี่ยอยู่ที่ 280,399 คู่ต่อปี (Department of Provincial Administration, 2023) มีคู่สมรสประมาณ 100,000 – 115,000 คู่ต่อปีที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ปัจจุบันธุรกิจการแต่งงานในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้อยละ 80 – 90 ของคู่รักคนไทยที่มีการจัดงานแต่งงานจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 500,000 – 1,000,000 บาทต่อครั้ง (Thai broadcasting

company limited, 2023) โครงสร้างประชากรในประเทศไทย พบว่า Generation Y หรือคนที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2523-2542 อายุ 18-37 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 32 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประชากรในรุ่นอื่นๆ อีกทั้งในอีก 10 – 20 ปีข้างหน้าประชากร Generation Y จะเพิ่มบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในวัยที่อยู่ในช่วงการสร้างครอบครัว และยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศ และมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่ากลุ่มประชากร Generation Z โดย ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศมีจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 65,931,550 คน เป็นกลุ่ม Generation Y ถึง 18.7 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 28.54 รองลงมาคือ Generation X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ ร้อยละ 27 และ Generation Z มีสัดส่วนร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่า และมีแนวโน้มลดลง

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวายด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไป กรณีศึกษาสถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการที่ให้บริการสถานที่แต่งงานสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบบริการของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในรูปแบบความปกติถัดไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความต้องการสถานที่จัดงานแต่งงานของคู่รักเจเนอเรชันวายด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในรูปแบบความปกติถัดไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไปของสถานที่แต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของคู่รักเจเนอเรชันวาย พฤติกรรมการใช้บริการของคู่รักเจเนอเรชันวาย และความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวายด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในรูปแบบความปกติถัดไป กรณีศึกษาสถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen–Y) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4,124,781 คน (Department of Provincial Administration, 2023 ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม 2565)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับบริการแสดงออก ขณะที่มีการใช้บริการหรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจ เลือกใช้สถานที่จัดงานแต่งงาน เช่น พฤติกรรมการเลือกรูปแบบการจัดงานสถานที่แต่งงาน งบประมานในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง

2. คู่รักเจเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีสถานภาพมีแฟน อยู่ระหว่างการวางแผนจัดงานแต่งงาน

3. องค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของสถานที่แต่งงาน ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ (Ambience) ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) และด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings)

4. สถานที่จัดงานแต่งงาน หมายถึง สถานที่มีการออกแบบพื้นที่ โดยมีการให้บริการแบบเช่าเหมาพื้นที่ ผู้วางแผนจัดงานแต่งงาน (Wedding Planer) รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีการตกแต่งสถานที่โดยมีรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสหรือบรรยากาศที่เหมาะกับการจัดงานแต่งงาน และสามารถประกอบพิธีการหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ศาสตร์แขนงหนึ่งในการด้านศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยการกระทำที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้นประกอบด้วย การแสวงหาการประเมินทางเลือก (Jitsoonthornchaikul, 2020)

การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคารสถานที่ประกอบธุรกิจ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ โต๊ะให้บริการ เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน และอื่น ๆ โดยถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่ย่อมจะมี ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูดีสวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญในระดับเดียวกันกับคุณภาพการให้บริการ (Department of Industrial Promotion, 2022)

ความปกติถัดไป (Next Normal) คือ รูปแบบของวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการใช้ชีวิตแบบความ

ปกติถัดไป (Next Normal) ที่จะเริ่มขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิต และระบบเศรษฐกิจในอนาคต ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) ระบบเศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้าน (Stay-at-home Economy) (2) สังคมการลดการสัมผัส (Touchless Society) และ (3) ความปลอดภัย และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Regenerative Organic) (Bank of Thailand, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kanghanthong, Sornsri, Pongdee, and Jaroensombut (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาความต้องการ และแนวทางการปรับตัวทางด้านการประกอบการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานสู่รูปแบบยุควิถีใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเกิดจากการเลื่อนกำหนดการแต่งงานออกไป เนื่องจากมาตรการป้องกันและควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของรัฐบาล ความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน คือ การปรับเปลี่ยนด้านการบริหารจัดการต้นทุน และการจัดการเรื่องความสะอาด เพื่อลดการระบาด และควบคุมไวรัสโคโรนา 2019 และในส่วนทางด้านการปรับตัวทางด้านการประกอบการคือ ปรับไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ยังคงต้องรักษามาตรการความสะอาด เพื่อควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

Myung, Eunha, Smith and Katie (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเข้าใจความต้องการจัดงานแต่งงานของคนรุ่นมิลเลนเนียล มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความชอบในการจัดงานแต่งงานของคนยุคมิลเลนเนียล โดยเฉพาะผู้หญิงยุคมิลเลนเนียล โดยมุ่งเน้นไปที่ความชอบในการจัดงานแต่งงาน และสถานที่ต้อนรับ การเลือกอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนแหล่งข้อมูลความคิดเกี่ยวกับรายละเอียดงานแต่งงานที่ทรงอิทธิพลที่สุด กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ศาสนสถานเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะที่ประเภทของสถานที่จัดงานแต่งงานที่ต้องการคือ โรงแรม และห้องจัดเลี้ยง วิธีการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกมากมาย ได้แก่ งานเลี้ยงอาหารค่ำแบบดั้งเดิม และบาร์เปิด เว็บไซต์ Pinterest เป็นเครื่องมือการสื่อสาร และการตลาดทางสังคมที่สำคัญสำหรับบริษัท ในการโต้ตอบกับผู้หญิงมิลเลนเนียลเกี่ยวกับข้อมูลแรงบันดาลใจผลิตภัณฑ์ และบริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

จากแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) สรุปได้ว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมี พฤติกรรม และความต้องการด้านองค์ประกอบทางกายภาพในการเลือกใช้สถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของแต่ละบุคคลแตกต่างแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการในการใช้บริการ เช่น การตกแต่ง

สถานที่ มีความสวยงาม แสง สี เสียงที่ครบครัน และมีห้องจัดงานหลายขนาด ตามจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของสถานที่จัดงานแต่งงานให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจที่จะใช้บริการ โดยเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้ ผู้ใช้บริการจะเกิดการตัดสินใจเลือกให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง และการวิจัยนี้ สามารถนำแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในบรรยากาศ (Ambience) การออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) สิ่งประดิษฐ์ (Artifact) เฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) เพื่อรองรับความต้องการผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 4,124,781 คน (Department of Provincial Administration, 2023) และกลุ่มตัวอย่าง คือ คู่รักเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และผลได้ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนร้อยละ 5 รวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีความตรงกับนิยามของคู่รักเจเนอเรชันวาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในรูปแบบความปกติถัดไป กรณีศึกษาสถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นลักษณะแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบปกติถัดไป กรณีศึกษาสถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศ (Ambience) ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะทางด้านความต้องการลักษณะทางกายภาพของสถานที่แต่งงานในรูปแบบความปกติถัดไป โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions)

การสร้าง และการกำหนดคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยกำหนดดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งในการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ได้เท่ากับ 0.83

จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างคือ คู่รักเจเนอเรชันวายจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยค่าคำนวณที่ได้เท่ากับ 0.748 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 420 ชุด ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น LINE Open Chat, Line Group Chat, Facebook Group และ Facebook Messenger จากนั้นทำการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้ามา เพื่อให้ตรงกับนิยามของคู่รักเจเนอเรชันวายของการวิจัยในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่แต่งงานของคู่รักเจเนอเรชันวาย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลด้านความต้องการด้านองค์ประกอบทางกายภาพของคู่รักเจเนอเรชันวาย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบแบบ (t-test) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม และความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย จำนวน 2 กลุ่ม โดยทดสอบระหว่างความแตกต่างค่าเฉลี่ย

2.2 สถิติทดสอบแบบ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบระดับความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม และความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย จำนวน 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในรูปแบบความปกติถัดไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีอายุระหว่าง 26–32 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.19 มีสถานภาพมีแฟน จำนวน 289 คน คิด เป็นร้อยละ 68.81 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 คู่รักเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบการจัดเลี้ยงในงานแต่งงานแบบค็อกเทล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 เลือกสถานที่การจัดงานแต่งงานเป็นโรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีงบประมาณในการจัดงานแต่งงาน 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 มีคนในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแต่งงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะจัดงานแต่งงาน คือ ช่วงฤดูหนาว (ประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 มีการรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสถานที่การจัดงานแต่งงานจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 มีการคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานจำนวน 51 – 100 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 และส่วนใหญ่เลือกนวัตกรรมการบริการของสถานที่จัดงานแต่งงานจากขั้นตอนการบริการระหว่างแต่งงาน ประกอบด้วย การจัดงานเตรียมสถานที่ อาหารจัดเลี้ยง รูปแบบงานแต่ง (Theme) พรีเวดดิ้ง (Pre Wedding) ของชำร่วย และช่างกล้อง ช่างวิดีโอ เป็นต้น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบปกติถัดไป สถานที่จัดงานแต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความต้องการใช้บริการสถานที่แต่งงานของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบปกติถัดไป ในภาพรวมพบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.70) เมื่อพิจารณารายด้านมีความต้องการ ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.64) ด้านบรรยากาศ (Ambience) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.61) รองลงมา คือ ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.59) และด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในรูปแบบความปกติถัดไป ในภาพรวม

องค์ประกอบทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านบรรยากาศ (Ambience)	4.61	0.61	มากที่สุด
ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out)	4.55	0.49	มากที่สุด
ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact)	4.59	0.52	มากที่สุด
ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings)	4.64	0.48	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.70**	**0.47**	**มากที่สุด**

1. ด้านบรรยากาศ (Ambience) พบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการการตกแต่งสถานที่ มีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.73) รองลงมาคือ มีการจัดประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะกับรูปงานแต่งงาน เช่น รูปแบบการจัดในสวน การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทลหรือบุฟเฟ่ต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.72) แสง สี เสียงที่ครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.48) และกลิ่นอโรมา (Aroma Therapy) ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นภายในงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.35) ตามลำดับ

2. ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) พบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการพื้นที่บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.69) รองลงมาคือการออกแบบพื้นที่ให้มีความโปร่ง โล่งสบาย ไม่แออัด สะดวกต่อการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.67) มีห้องน้ำแยกชายหญิง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.60) มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.58) มีการจัดแบ่งพื้นที่ที่ดี เช่น แบ่งโซน Outdoor และ Indoor ให้เป็นระเบียบเพื่อให้ผู้เข่าร่วมงานไปใช้บริการได้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.57) มีที่จอดรถเพียงพอ

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.56) และมีห้องจัดงานหลายขนาด ตามจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.43) ตามลำดับ

3. ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) พบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการการรับประกัน และคืนเงินในกรณีที่ตรวจสอบได้ว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไม่ใช่ความผิดของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.66) รองลงมาคือ มีแพ็กเกจการจัดงานแต่งมีหลายประเภทให้เลือก เช่น จัดงานแต่งเช้าวันงาน พิธีแบบเรียบง่าย (พิธีสวมแหวนหมั้น พิธีรับไหว้ นายพิธี และ Backdrop ตามธีม) เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.60) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต / เดบิต และ Scan QR Code อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.53) และมีนวัตกรรมการบริการหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นส่วนช่วยในการบริการเรื่องการแต่งงาน เช่น การแต่งงานออนไลน์ (Virtual Wedding) ผ่านการ Scan QR Code ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน และการ์ดเชิญอิเล็กทรอนิกส์ (E-Card) เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.41) ตามลำดับ

4. ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) พบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความต้องการอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ และเครื่องมือที่ใช้การจัดงานแต่งงานมีความสะอาด และจัดวางเป็นระเบียบพร้อมใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.66) รองลงมาคือสถานที่บริการแต่งงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องน้ำ ลานจัดกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.66) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานและส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63) และแพ็กเกจการจัดงานแต่งงานมีหลายประเภทให้เลือก เช่น จัดงานแต่งเช้าวันงาน พิธีแบบเรียบง่าย (พิธีสวมแหวนหมั้น พิธีรับไหว้ นายพิธี Backdrop ตามธีม) เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ได้แก่ รูปแบบการจัดงาน รูปแบบสถานที่แต่งงาน งบประมานในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแต่งงาน ช่วงเวลาที่คาดว่าจะจัดงานแต่งงาน รับทราบข้อมูล การส่งเสริมการตลาดของสถานที่การจัดงานแต่งงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานที่คาดการณ์ไว้ และนวัตกรรมการบริการของสถานที่จัดงานแต่งงาน ส่งผลให้ความต้องการของคู่รักเจเนอ-เรชันวาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่แต่งงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คู่รักเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการจัดงาน รูปแบบสถานที่แต่งงาน งบประมาณในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแต่งงาน ช่วงเวลาที่คาดว่าจะจัดงานแต่งงาน การรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสถานที่การจัดงานแต่งงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานที่คาดการณ์ไว้ และนวัตกรรมการบริการของสถานที่จัดงานแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Blackwell, Miniard and Engel (2001 อ้างถึงใน Sethna and Blythe, 2019) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า และบริการเพื่อนำมาใช้ในการบริโภค

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

2.1 คู่รักเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ด้านบรรยากาศ (Ambience) อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า การตกแต่งสถานที่ มีความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคู่รักให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความประทับใจของแขกที่มาร่วมงานเป็นอย่างมาก จึงคำนึงถึงการตกแต่งที่มีความสวยงาม ทั้งเรื่องของโทนสี และองค์ประกอบโดยรวม สอดคล้องกับ Myung, Eunha, Smith and Katie (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเข้าใจความต้องการจัดงานแต่งงานของคนรุ่นมิลเลนเนียล ผลการวิจัยพบว่า ศาสนสถานเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานที่ได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ประเภทของสถานที่จัดงานแต่งงานที่ต้องการ คือ โรงแรม และห้องจัดเลี้ยง วิธีการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกมากมาย ได้แก่ งานเลี้ยงอาหารค่ำให้บริการแบบดั้งเดิม และบาร์เปิด เว็บไซต์ Pinterest เป็นเครื่องมือการสื่อสาร และการตลาดทางสังคมที่สำคัญสำหรับบริษัทในการโต้ตอบกับผู้หญิงมิลเลนเนียลเกี่ยวกับข้อมูลแรงบันดาลใจผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

2.2 คู่รักเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคู่รักมีความต้องการสถานที่จัดงานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อแสดงถึงการจัดงานที่มีคุณภาพ และบรรยากาศโดยรวมที่ทำให้แขกที่มาร่วมงานเกิดความประทับใจ และเป็นการบอกต่อว่าการจัดงานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kanghanthong, Sornsri, Pongdee, and Jaroensombut (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน คือ การปรับเปลี่ยนด้านการบริหารจัดการต้นทุน และการจัดการเรื่องความสะอาด เพื่อลดการระบาดและควบคุมไวรัสโคโรนา 2019 และในส่วนทางด้านการปรับตัวทางด้านการประกอบการ คือ ปรับไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ยังคงต้องรักษามาตรการความสะอาดเพื่อควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

2.3 คู่รักเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับประกัน และคืนเงินในกรณีที่ตรวจสอบได้ว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไม่ใช่ความผิดของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคู่รักให้ความสำคัญกับสิทธิผู้ใช้บริการ และความถูกต้อง โดยเป็นข้อตกลงที่เกิดจากการสมัครใจของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีการตัดสินใจร่วมกันในการทำข้อตกลง และทราบถึงผลประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในกรณีที่หากมีข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความผิดของลูกค้าได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับ Sudprasert (2014) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ซัมมิท ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้าด้านการพึงพอใจและประทับใจ ด้านการประกันคุณภาพ ด้านระบบเทคโนโลยี ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับดี ระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับดี และการให้บริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการทรัพย์สินของลูกค้าการรับประกัน และคืนเงินในกรณีที่ตรวจสอบได้ว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น หากข้อผิดพลาดนั้นเกิดขึ้นจากประการอื่น ไม่ใช่จากการกระทำของผู้ใช้บริการ

2.4 คู่รักเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการและเครื่องมือที่ใช้การจัดงานแต่งงานมีความสะอาด และจัดวางเป็นระเบียบพร้อมใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการดูแลสถานที่จัดงานเลี้ยงในวันสำคัญด้วยอุปกรณ์ที่ครบครันทันสมัย และสะอาด ถือเป็นการแสดงออกถึงการเอาใจใส่ ความเป็นระเบียบ และยังแสดงถึงการทำงานที่มีคุณภาพของทางผู้ให้บริการ สอดคล้องกับMuangmingsuk (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงานมงคลสมรส ณ สโมสรทหารบก วิภาวดี กรณีศึกษา เฉพาะนายทหารสัญญาบัตรของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานที่จัดงานมงคลสมรส ในสถานที่จัดเลี้ยงที่มีอุปกรณ์ครบครันทำให้การจัดงานเป็นไปอย่างราบรื่น และมีผลตอบรับที่ดีจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน และผู้บริโภคที่จัดงานก็ได้รับคำชมจากผู้ที่มาร่วมงานทำให้การอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ และเครื่องมือที่ใช้การจัดงานแต่งงานมีความสะอาด และจัดวางเป็นระเบียบพร้อมใช้งานอยู่เสมอมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

3. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปรียบเทียบของพฤติกรรมของคู่รักเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของรูปแบบการจัดงาน รูปแบบสถานที่แต่งงาน งบประมาณในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแต่งงาน ช่วงเวลาที่คาดว่าจะจัดงานแต่งงาน ช่องทางในการรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของสถานที่การจัดงานแต่งงาน และนวัตกรรมการบริการของสถานที่จัดงานแต่งงาน ส่งผลให้ความต้องการ

ของคู่รักเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Muangmingsuk (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงานมงคลสมรส ณ สโมสรทหารบก วิภาวดี กรณีศึกษา เฉพาะนายทหารสัญญาบัตรของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงานมงคลสมรส ณ สโมสรทหารบก วิภาวดี กรณีศึกษา เฉพาะนายทหารสัญญาบัตรของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Smitchat (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการจัดงานแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การเปรียบเทียบพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานที่คาดการณ์ไว้ของคู่รักเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน ในการใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงาน ส่งผลให้ความต้องการของคู่รักเจเนอเรชันวายไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Potchanasit, Hong-Ngam, and Srungboonmee (2022) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่กำหนดการสมรสในวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการจัดงานแต่งงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) จากผลการวิจัยพบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีระดับความต้องการมากที่สุดทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ มีความสะอาด และจัดวางเป็นระเบียบพร้อมใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ ควรมีการตรวจสอบความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของสถานที่จัดงานแต่งงานให้มีความพร้อมในการใช้งาน และทำความสะอาดทุกครั้งก่อนที่จะมีการจัดงาน

1.2 ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) จากผลการวิจัยพบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีระดับความต้องการมากที่สุดทางด้านพื้นที่บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาดอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานควรมีการออกแบบบริการ สร้างมาตราฐานการบริการ และพื้นที่ให้บริการให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาดอยู่เสมอ โดยจัดให้มีพนักงานรักษาความสะอาด และจัดตารางตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บรรยากาศที่ดีของสถานที่จัดงาน และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ

1.3 ด้านบรรยากาศ (Ambience) จากผลการวิจัยพบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีระดับความต้องการมากที่สุดทางด้านการตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น กลิ่นหอม (Aroma) สภาพอากาศในสถานที่จัดงาน แสง สี เสียง ที่เหมาะสม และสามารถปรับตามรูปแบบ (Theme) ของงานแต่งงานตามความต้องการของคู่รักได้

1.4 ด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) จากผลการวิจัยพบว่า คู่รักเจเนอเรชันวายมีระดับความต้องการมากที่สุดทางด้านการรับประกัน และคืนเงินในกรณีที่ตรวจสอบได้ว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไม่ใช่ความผิดของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงานควรมีการรับประกันการบริการ (Service Guarantee) และควรจัดให้มีเอกสารที่ระบุข้อกำหนดหรือคำชี้แจงในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า โดยมีการทำสัญญา และข้อตกลงที่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถาม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการสถานที่จัดงานแต่งงาน ทางด้านแนวทางในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคู่รัก และการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในการจัดงานแต่งงานเพิ่มเติม

References

Bank of Thailand. (2020). *The Next Normal looks at the trend of "Next Normal" after COVID-19*. Retrieved From https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/.

Chonlawasin, K. (2021). *The influence of store atmosphere on consumer purchase intention case of Muji flagship store in Bangkok district.* Independent Study, Master of Management, Mahidol University.

Digital Economy Promotion Agency. (2023). *Digital Transformation from New Normal to Next Normal*. Retrieved From https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal.

Department of Provincial Administration. (2023). *Civil registration population statistics (monthly).* Retrieved From https://stat.bora.dopa.go.th/stat/.

Department of Industrial Promotion (2022*). Marketing for Service Business.* (In Thai). Online]. Retrieved From https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-06-27-35.

Jitsoonthornchaikul, M. (2020). *Consumer Behavior and Retail Business.* (In Thai). SE-EDUCATION.

Kanghanthong, S., Sornsri, S., Pongdee, S., Jaroensombut, L. (2021). The guidelines for adjustments of wedding entrepreneurs in New Normal era. *Business Conference 2021*, *The 8th Business Transition to the New Normal*, Maejo University, 69-81.

Muangmingsuk, S. (2015). *Key factors that affect on choosing a wedding ceremony's service at Thai army club Vibhavadi: military officer, office of the permanent secretary for defence case study*. Independent Study, Master of Management, Mahidol University.

Pornprathani, T. (2018). *The need of wedding planner in aspects of gen-y couple*. Independent Study, Master of Management, Mahidol University.

Potchanasit, P., Hong-Ngam, J., Srungboonmee, T., (2022). Understanding Marriage Determinants on Working Age. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 9(1), 113-126.

Smitchat, T. (2014). *Factors affecting decision on the purchase of Hotel's wedding package in Bangkok*. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat university.

Sethna, Z. & Blyth, J. (2019). *Consumer Behaviour*. (4th ed.). London: SAGE.

Sudprasert, W. (2014). *Factors affecting customer service quality of Summit Honda Automobile Limited (Branch Bangna)*. Independent Study, General Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Srathonghon, S. (2012). *Factors influencing consumer behavior and satisfaction toward service usage of Watson shop in Bangkok metropolis*. Master's Project M.B.A. (Management), Graduate School, Srinakharinwirot University

Thai broadcasting company limited. (2023). *NIA invites you to get to know "All About Wed", a new startup Apps to help arrange a wedding*. Retrieved March 24, 2023, From, https://workpointtoday.com.

Titiporn Kointarasak
Student, Innovative Entrepreneur Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College.

Natnaree Smith
Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration,
Dusit Thani College.