



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของคู่บ่าวสาวไทย

Factors Affecting on Selection of Wedding Studio of
Thai Wedding Couples

นางสาวกฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

RCH
กย 24 ๖
2556

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 140383
วันเดือนปี 19 ต.ค. 2559

b. 12736 1903
i.

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มวัยรุ่นไทย		
แหล่งเงิน	เงินรายได้วิทยาลัยการบริหารและจัดการ		
ประจำปีงบประมาณ	2556	จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน	150,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี	ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556	
หัวหน้าโครงการ	นางสาวกฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร		
หน่วยงานต้นสังกัด	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ		

บทคัดย่อ

พิธีแต่งงานมีความสำคัญและมีความหมายต่อคู่รักทั้งหลาย ในการจัดงานแต่งงานจะต้องมีการเตรียมพิธีการหลายขั้นตอน และมีรายละเอียดมากมาย ธุรกิจเวดจ์สตูดิโอทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ที่วัยรุ่นที่จะหาสิ่งที่ต้องการทุกอย่างให้ครบในแหล่งเดียว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มวัยรุ่นไทย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จำนวนตัวอย่าง 318 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท มีอายุ 26-30 ปี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอจากทางอินเทอร์เน็ต และใช้บริการถ่ายรูปในสถานที่มากที่สุด ใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอน้อยกว่า 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเลือกเวดจ์สตูดิโอ ได้แก่ มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกและความรวดเร็วของบริการ การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้ มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่ารายได้ อายุ ระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเลือกเวดจ์สตูดิโอ

คำสำคัญ: แต่งงาน เวดจ์สตูดิโอ ธุรกิจงานแต่งงาน

Research Title : Factors Affecting on Selection of Wedding Studio of Thai Wedding Couples
Researcher : Miss Kulkanya Napompech
Institute : Administration and Management College,
King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

ABSTRACT

The wedding ceremony has meaning and importance to lovers. Setting the wedding day involves many processes and details. Wedding studio businesses provide convenience for wedding couples because the couples can find everything they need in one place. The objective of this research was to study factors affecting the selection of a wedding studio for Thai wedding couples. This research obtained data via questionnaire and interview. Respondents numbered 318. Statistics used in this study were percentage, mean, one-way ANOVA, and Chi square. The results showed that most of the respondents were female with a bachelor's degree. Respondents were corporate employees, aged 26-30, with a monthly income lower than 20,000 baht. Respondents most frequently learned about wedding studios from the Internet and used a photo service from the wedding studio. Generally, couples spent less than 20,000 baht at the wedding studio. Factors affecting the selection of wedding studio included how many wedding dresses were available from which to choose, the convenience and speed of services, good service of employees, photo service available outside the wedding studio so customers can choose the place for their photos, many pre-wedding dresses for selection, and suitable price. The results showed that, in general, income, age, level of education, and expenses of the wedding studio are related to factors affecting selection of the wedding studio.

Keywords: wedding, wedding studio

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวดดิ้งสตูดิโอ.....	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
2.2 สภาพทั่วไปของเวดดิ้งสตูดิโอ.....	4
2.3 เวดดิ้งสตูดิโอในกรุงเทพมหานคร.....	5
2.4 วิธีการเลือกใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ.....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	11
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	11
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	11
3.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	12
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	13
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มตัวอย่าง.....	13
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดดิ้งสตูดิโอ.....	16
4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวไทย.....	18

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.4 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการใช้เวดจ์สตูดิโอ ของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ.....	25
4.5 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวดจ์สตูดิโอ.....	33
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	35
5.1 สรุป.....	35
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	36
บรรณานุกรม.....	37
ประวัตินักวิจัย.....	38



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	13
4.2 การใช้บริการต่าง ๆ ของเวดจ์สตูดิโอ.....	15
4.3 การทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอ.....	15
4.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ.....	16
4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอ.....	16
4.6 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ.....	19
4.7 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ.....	20
4.8 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ.....	21
4.9 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ.....	23
4.10 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ.....	24
4.11 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามอายุ.....	25
4.12 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามระดับการศึกษา.....	27
4.13 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามอาชีพ.....	28
4.14 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามรายได้ต่อเดือน.....	30
4.15 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ.....	32

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	3
2.2 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของmodernbride-studio.....	5
2.3 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของ My Dear Studio.....	6
2.4 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของมีรักเวดดิ้งสตูดิโอ.....	6
2.5 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของทิฟฟานีสตูดิโอ.....	7
2.6 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของEak Modern Studio (Lifestyle).....	7
2.7 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของไอริสเวดดิ้งสตูดิโอ.....	8
2.8 ตัวอย่างภาพถ่ายพรีเวดดิ้งของฟอร์เอเวอร์เวดดิ้ง สตูดิโอ.....	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อคู่รักคบหาดูใจกันมาช่วงเวลาหนึ่งจนในที่สุดตัดสินใจว่าจะใช้ชีวิตร่วมกันก็จะจัดพิธีการแต่งงานขึ้น ดังนั้นวันแต่งงานจึงเป็นวันสำคัญยิ่งของคู่รักซึ่งคู่บ่าวสาวทั้งหลายต้องการให้งานออกมาสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในการจัดงานแต่งงานว่าที่คู่บ่าวสาวต้องเตรียมการหลายอย่าง นับตั้งแต่การหาฤกษ์ยามแต่งงาน การเลือกชุดที่จะสวมใส่ในวันงาน การหาสถานที่จัดงาน การัดแต่งงาน และของชำร่วย เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าบ่าวเจ้าสาวยังต้องแสวงหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดงาน ในอดีตผู้จัดงานต้องไปจัดหาเช่า หรือซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ครบตามต้องการ ปัจจุบันเพื่อประหยัดเวลาและความสะดวกสบาย คู่บ่าวสาวมักใช้บริการธุรกิจการจัดงานแต่งงาน หรือเวดดิ้งสตูดิโอ (Wedding Studio) ซึ่งมีบริการที่หลากหลาย ครบวงจร นอกจากนี้มีบริการถ่ายภาพบ่าวสาวทั้งในและนอกสถานที่แล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในงานแต่งงาน ในเวดดิ้งสตูดิโอบางแห่งยังมีบริการจัดของสถานที่จัดงานแต่งงาน ทำให้การจัดงานแต่งงานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ในการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอคู่บ่าวสาวมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการถ่ายภาพของสตูดิโอ การโน้มน้าวใจของพนักงานขาย ความน่าดึงดูดใจของแพ็คเกจซีอเสียงของทางร้าน เป็นต้น ซึ่งทางเวดดิ้งสตูดิโอต่างๆ ได้พยายามเสนอกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

การเข้าใจวิธีการที่คู่บ่าวสาวเลือกเวดดิ้งสตูดิโอจะทำให้ผู้ประกอบการตลอดจนผู้บริหารเวดดิ้งสตูดิโอ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของคู่บ่าวสาวไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของคู่บ่าวสาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของคู่บ่าวสาวไทย

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวไทย

1.3.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะกลุ่มสาวที่ใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2555 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2556 ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 ตุลาคม พ.ศ.2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2556



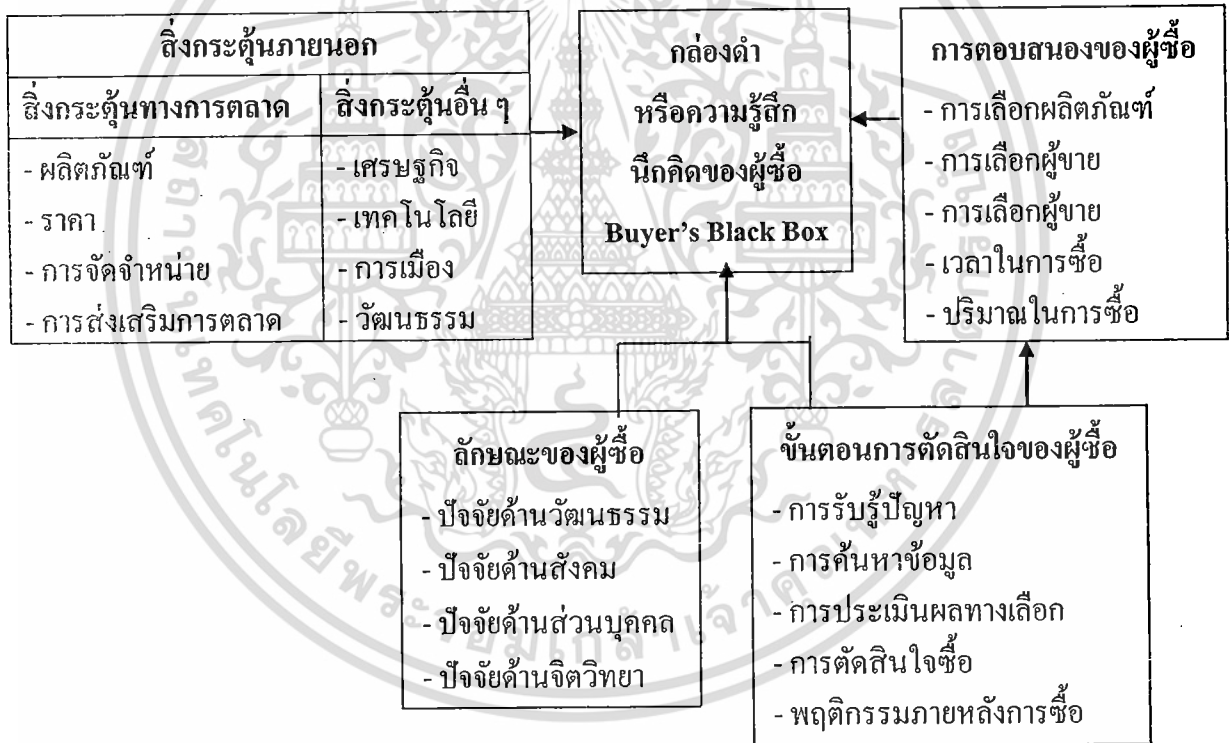
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอ

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ตัวที่มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจจะคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีตัวกระตุ้น โดยทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552

ตัวกระตุ้น (Stimulus) ตัวกระตุ้นนี้จะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ อาจจะเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกายของบุคคลเองกับตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที้นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552) ตัวกระตุ้นภายนอกจึงประกอบไปด้วย 2 ลักษณะดังนี้

2.1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1.1 ตัวกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น Jegthesan et al., (2011) พบว่าตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นสำคัญ เวคดิงสตูดิโอที่มีชื่อเสียงจะได้เปรียบในการสร้างความสนใจ ความตั้งใจ และการประเมินผลในทางบวกต่อทางร้าน

2.1.1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Price) Hardesty, Bearden, and Carlson (2009) พบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาเป็นความพยายามของนักการตลาดในการจูงใจลูกค้า Yip, Chan, and Poon (2012) พบว่าราคาเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของร้านค้าที่จะดึงดูดใจลูกค้า ดังนั้นถ้า เวคดิงสตูดิโอมีการตั้งราคาแพ็คเกจที่หลากหลายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะสามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้

2.1.1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) Yip, Chan, and Poon (2012) พบว่าสถานที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

2.1.1.4 ตัวกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เวคดิงสตูดิโอควรนำเสนอการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเช่นของแถม ส่วนลด เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ

2.1.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ เช่น

2.1.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค Kotler and Keller (2006) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยความต้องการซื้อจะลดน้อยลงตามไปด้วย Kreps (1990) and Mansfield and Yohe (2000) พบว่าเมื่อยาได้เพิ่มขึ้น บุคคลมักจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2.1.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น อุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เปิดช่องทางและเพิ่มโอกาสในการทำ E-Commerce ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.2. สภาพทั่วไปของเวคดิงสตูดิโอ

เวคดิงสตูดิโอ (Wedding Studio) หรือธุรกิจงานแต่งงาน เป็นธุรกิจบริการที่ได้มีการรวบรวมบริการและสินค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานแบบครบวงจร โดยรูปแบบของการให้บริการ นอกจากการบริการถ่ายภาพสาวแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานในทุก ๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน หรือบริการจองสถานที่ พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน ทำให้การจัดแต่งงานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจ อย่างไรก็ตามการที่สินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการในเวดดิ้งสตูดิโอมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าทดแทนชนิดอื่นที่มีราคาต่ำกว่าแต่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน เช่น การใช้บริการช่างภาพอิสระที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การใช้บริการจัดงานจากสโมสร หรือร้านอาหาร เป็นต้น โดยทั่วไปราคาสินค้าในแต่ละเวดดิ้งสตูดิโอแต่ละร้านใกล้เคียงกัน และลักษณะของสินค้าไม่ค่อยแตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากแต่ละร้านได้โดยไม่รู้สึกรู้สึถึงความแตกต่าง นอกจากกรณีที่ทางร้านให้ความเอาใจใส่ ความละเอียดรอบคอบ และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้าน หรือกลยุทธ์ในการตั้งราคาหลายระดับของทางร้าน ตามคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง

2.3 เวดดิ้งสตูดิโอในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างเวดดิ้งสตูดิโอในเขตกรุงเทพมหานครมีดังต่อไปนี้

2.3.1 modernbride-studio

modernbride-studio เป็นเวดดิ้งสตูดิโอที่มีบริการจัดงานแต่งงานที่ครบวงจรเช่น ให้บริการด้านการจัดแต่งงานและของชำร่วยแก่คู่รัก มีบริการจัดซุ้มดอกไม้ และสถานที่สำหรับพิธีหมั้น ขันหมาก รดน้ำสังข์ และงานเลี้ยงฉลองสมรสมีบริการ ชุดวิวาห์สวยหรูสำหรับคู่บ่าว-สาว ทั้งชุดไทยและชุดสากล จากช่างที่มีประสบการณ์ มานานนับ 10 ปีในการออกแบบตัดเย็บประณีต และให้คำปรึกษา แนะนำคู่บ่าว-สาว ตัวอย่างภาพถ่ายพิธีเวดดิ้งของสตูดิโอ แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างภาพถ่ายพิธีเวดดิ้งของmodernbride-studio

ที่มา:weddingimage. 2556

2.3.2 My Dear Studio

My Dear Studio ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับงานวิวาห์ทุกรูปแบบตาม concept ของลูกค้า ทางสตูดิโอมีบริการ ถ่ายภาพ preweddingภาพนิ่งงานพิธี VTRพิธีเซ่นท์ VDO และออกแบบชุดเจ้าสาว ตัวอย่างภาพถ่ายของMy Dear Studio(ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างภาพถ่ายฟรีเวดดิ้งของMy Dear Studio
ที่มา:weddingmage. 2556

2.3.3 มีรักเวดดิ้งสตูดิโอ

มีรักเวดดิ้งสตูดิโอมีการถ่ายภาพในสตูดิโอ นอกสตูดิโอ ชุดแต่งงาน แพคเกจเวดดิ้งที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตัวอย่างภาพถ่ายของมีรักเวดดิ้งสตูดิโอ(ภาพที่ 2.4)

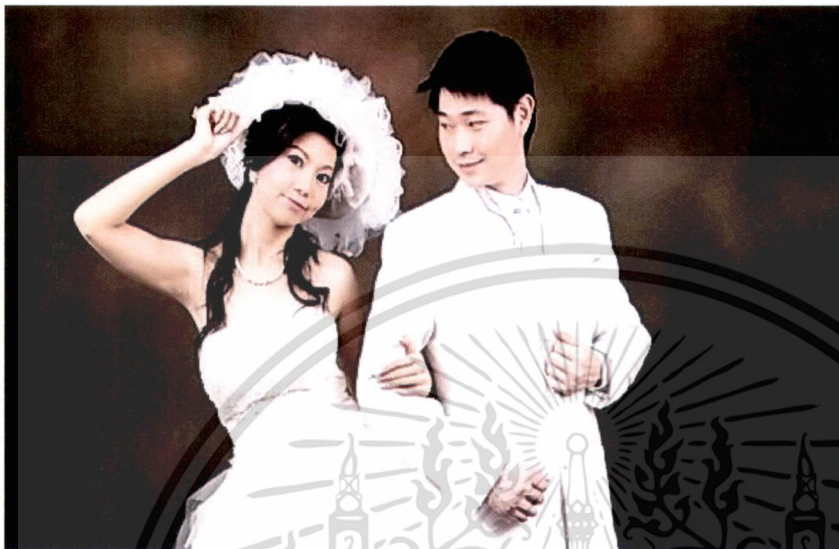


ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างภาพถ่ายฟรีเวดดิ้งของมีรักเวดดิ้งสตูดิโอ
ที่มา:weddingmage. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ทิฟฟานี สตูดิโอ

ทิฟฟานี สตูดิโอมีการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ มีการบริการเช่าชุด แต่งหน้า เจ้าสาว มีแพ็คเกจหลากหลายให้ลูกค้าเลือก ตัวอย่างภาพถ่ายของ ทิฟฟานี สตูดิโอ(ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างภาพถ่ายพีริเวดคิงของทิฟฟานีสตูดิโอ
ที่มา:weddingimage. 2556

2.3.5Eak Modern Studio (Lifestyle)

EakModernStudioด้วยประสบการณ์ในวงการถ่ายภาพ มากถึง 16 ปี แนวการถ่ายภาพ สตูดิโอเป็นลักษณะสบาย ๆ ของลูกค้าตัวอย่างภาพถ่ายของทิฟฟานี สตูดิโอ(ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างภาพถ่ายพีริเวดคิงของEak Modern Studio (Lifestyle)

ที่มา:weddingimage. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 ไอริสเวดดิ้งสตูดิโอ

ไอริสเวดดิ้งสตูดิโอ บริการให้เช่าชุดวิวาห์ ถ่ายรูปแต่งงานให้ไฟล์ทั้งหมด มีแพ็คเกจหลากหลายให้ลูกค้าเลือก ตัวอย่างภาพถ่ายไอริสเวดดิ้งสตูดิโอ(ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างภาพถ่ายฟรีเวดดิ้งของไอริสเวดดิ้งสตูดิโอ
ที่มา:weddingimage. 2556

2.3.7ฟอรัเอเวอร์เวดดิ้ง สตูดิโอ

ฟอรัเอเวอร์เวดดิ้ง สตูดิโอ เป็นสตูดิโอถ่ายภาพ ที่มีการบริการเกี่ยวกับงานวิวาห์ครบวงจร และเพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพที่ใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมด้วยช่างที่มีฝีมือละเอียด ประณีต สถานที่โอ้อ่า หรรษาที่สุดในเมืองไทยตัวอย่างภาพถ่ายฟอรัเอเวอร์เวดดิ้ง สตูดิโอ(ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างภาพถ่ายฟรีเวดดิ้งของฟอรัเอเวอร์เวดดิ้ง สตูดิโอ

ที่มา:ฟอรัเอเวอร์เวดดิ้ง สตูดิโอ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วิธีการเลือกใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ

เว็บไซต์ www.weddinginlove.com/articles/wedding/studio-2272.html ได้ลงบทความเลือกใช้บริการ Wedding Studio อย่างรู้เท่าทันสรุปได้ดังนี้

2.4.1 อัลบั้มภาพซึ่งเป็นไม้ ราคาจะถูก แต่คุณภาพ และความหรุจะต่ำกว่าอัลบั้ม LCD มาก แต่ในการโฆษณาของทางเวดดิ้งสตูดิโอจะใช้การโฆษณาว่าอัลบั้มภาพทำจากไม้อย่างดีนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดได้ ปกอัลบั้ม LCD ดูทันสมัย ราคาถูกแต่ไม่แข็งแรงเท่าปกอัลบั้ม LCD แบบบอคลิก ดังนั้นผู้ซื้อต้องดูสัญญาให้ละเอียดเวลาคงกับทางสตูดิโอ

2.4.2 แพ็กเกจถ่ายภาพที่ระบุว่าถ่ายภาพได้ทั้งภายใน และนอกสถานที่ แม้ทางเวดดิ้งสตูดิโอจะแจ้งว่าไม่คิดค่าถ่ายภาพแต่ทางสตูดิโออาจคิดค่าบริการยกกองถ่าย ดังนั้นเวลาทำสัญญากับทางสตูดิโอควรระบุให้ชัดเจน

2.4.3 แพ็กเกจที่มีบริการแต่งหน้า ช่างแต่งหน้าวันที่ถ่ายรูปในสตูดิโอและนอกสถานที่ ควรเป็นช่างแต่งหน้าคนเดียวกันกับวันงานจริง เพราะลูกค้าจะสามารถบอกได้ว่าชอบการแต่งหน้าหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้คู่บ่าวสาวสามารถคุยกับช่างแต่งหน้าให้แต่งหน้าในแบบที่ตนต้องการได้

2.4.4 เมื่อไปชมงานเวดดิ้งฟรีคู่บ่าวสาว ไม่ควรตกลงซื้อแพ็กเกจก่อนที่จะไปเห็นร้านเวดดิ้งสตูดิโอจริง เพราะอาจเป็นเพียงนายหน้าที่จะเอาสัญญาไปขายต่อกับเวดดิ้งสตูดิโออีกที นอกจากนั้นการไปดูที่เวดดิ้งสตูดิโอจะทำให้เห็นสภาพชุดแต่งงาน ตลอดจนชุดฟรีเวดดิ้งที่ทางร้านมีให้เลือกใหม่ และสวยถูกใจหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดการออนไลน์(2555) ลงบทความเรื่อง”เวดดิ้งสตูดิโอ ยิ่งรวย ยิ่งโง่ ยิ่งโดนฟันและ!” สรุปว่าลูกค้ามักจะถูกเวดดิ้งสตูดิโอหลอก เช่นชายแพ็กเกจให้ในราคาค่อนข้างถูก 10,000-60,000 บาทแต่จ่ายจริงมากกว่าหนึ่งแสนบาท หรือกรณีที่ทางเวดดิ้งสตูดิโอขายแพ็กเกจเพียง 5,000 บาทแล้วระบุว่าแถมฟรี 1 อัลบั้ม แต่ไม่ได้บอกว่าแถมเพียงอัลบั้มเปล่าไม่มีรูปภาพ ถ้าต้องการภาพที่เหลือต้องจ่ายเพิ่มอีกภาพละ 500- 2,000 บาท คู่บ่าวสาวคู่หนึ่ง ได้ใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ และจ้างช่างสตูดิโอไปถ่ายภาพฟรีเวดดิ้งในประเทศเกาหลี เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 600,000 บาทเป็นค่าแพ็กเกจ 300,000 บาท ส่วนอีก 300,000 บาทที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าโรงแรม และค่าอาหาร แต่ทางสตูดิโอให้คู่บ่าวสาวเลือกรูปภาพได้เพียง 18 ภาพตามข้อสัญญาในแพ็กเกจ ถ้าต้องการ 1,000 กว่าภาพที่เหลือต้องจ่ายค่าใช้จ่ายต่อภาพอีกภาพละ 1,900 บาทซึ่งคู่บ่าวสาวยอมรับว่าไม่ได้ดูสัญญาให้ดี ดังนั้นคู่บ่าวสาวควรดูข้อสัญญาที่ตกลงกับทางเวดดิ้งสตูดิโอโดยละเอียด

จักรินทร์ สิงห์รัตนพันธ์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เวดดิ้งสตูดิโอ ของคู่สมรส ในจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคู่สมรสในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

400 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด และวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ กลุ่มสมรสใน จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เวคคิงสตูดิโอ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มสมรสที่เป็นหญิง และชายจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เวคคิงสตูดิโอ แตกต่างกัน โดยกลุ่มสมรสชายจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน เวคคิงสตูดิโอสูงกว่ากลุ่มสมรส หญิง รวมถึงกลุ่มสมรสที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน เวคคิงสตูดิโอ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน เวคคิงสตูดิโอของกลุ่มสมรสในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มสมรสในจังหวัดชลบุรี จะให้ระดับความสำคัญกับการสื่อสาร การตลาดของร้าน เวคคิงสตูดิโอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการขายโดย พนักงานขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การตลาดเชิง กิจกรรม และการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน เวคคิงสตูดิโอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปาน กลาง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวคคิงสตูดิโอ ของกลุ่มสมรส ในจังหวัดชลบุรี นั้น โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่กลุ่มสมรสจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ ชุดสวย และเป็น ช่วงเวลาที่ร้านจัด โปร โมชั่น

ไทยโพสต์ (2556) ลงบทสัมภาษณ์รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทอาคารต้นรักจำกัดชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยลบเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของกลุ่มแต่งงาน โดยคู่บ่าวสาวจะระมัดระวังการ ใช้จ่ายมากขึ้นและเลือกใช้บริการเท่าที่จำเป็น ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องปรับแผนการดำเนินงานให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมกับพฤติกรรมของกลุ่มแต่งงาน โดยออกแพ็คเกจต่าง ๆ ครอบคลุมความต้องการของ ลูกค้ายิ่งขึ้น เช่นแพ็คเกจ 39,000 บาทที่มีทุกอย่างครบและไม่ต้องเสียค่าบริการถ่ายภาพขณะที่ยกก่อนหน้า นี้ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม บางรายต้องจ่ายเงินเพิ่มตั้งแต่ 10,000 -100,000 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวสาวไทยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวสาวไทยโดยใช้แบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นหาจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ได้แก่ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2555 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2556 งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 318 คน

3.1.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

เก็บตัวอย่างผู้มาเข้าชมงานเวดดิ้งแฟร์ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานีระหว่างวันที่ 15-23 มิถุนายน 2556 และโพสต์แบบสอบถามตามเว็บไซต์งานต่าง ๆ เช่น

<https://www.facebook.com/milanweddingbkk>

<https://www.facebook.com/Patongkoweddingstudio?ref=ts&fref=ts>

<https://www.facebook.com/brideo.fanpage?ref=ts&fref=ts>

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวสาวไทย ใช้ Likert scale 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน	ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้น	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$
ความกว้างของอันตรภาคชั้น	=	$\frac{5-1}{5}$
ความกว้างของอันตรภาคชั้น	=	0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.1 ใช้สถิติ Chi Square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ

3.2.2 ใช้สถิติ One Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอตามปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มสาวไทย

H2: ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอไม่แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

- ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มท้าวสาวไทยประกอบด้วย หัวส่วนดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เวดจ์สตูดิโอของกลุ่มตัวอย่าง
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวดจ์สตูดิโอ
 - ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มท้าวสาวไทย
 - ส่วนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ
 - ส่วนที่ 5 ผลการสัมพัทธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอ

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เวดจ์สตูดิโอของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.6 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุ 26-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	112	35.2
หญิง	206	64.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.5
21 - 25 ปี	76	23.9
26 - 30 ปี	116	36.5
31 - 35 ปี	79	24.8
36 - 40 ปี	29	9.1
มากกว่า 40 ปี	12	3.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	13.2
ปริญญาตรี	199	62.6
ปริญญาโท	71	22.3
ปริญญาเอก	6	1.9
อาชีพ		
นักศึกษา	12	3.8
พนักงานบริษัท	167	52.5
ข้าราชการ	47	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	45	14.2
รับจ้าง	13	4.1
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	114	35.8
20,001-35,000 บาทต่อเดือน	113	35.5
35,001-50,000 บาทต่อเดือน	51	16.0
50,001-65,000 บาทต่อเดือน	20	6.3
65,001-80,000 บาทต่อเดือน	9	2.8
80,001-100,000 บาทต่อเดือน	5	1.6
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	6	1.9

4.1.2 การใช้บริการต่าง ๆ ของเวดจ์สตูดิโอ

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการถ่ายรูปในสถานที่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.02 รองลงมาได้แก่บริการเช่า หรือ ตัดชุดแต่งงาน บริการถ่ายภาพในงานแต่งงาน บริการจัดพิมพ์การ์ดแต่งงาน บริการจัดหาของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 9.69 9.43 9.36 และ 9.06 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 การใช้บริการต่าง ๆ ของเวดจ์สตูดิโอ

การใช้บริการต่าง ๆ ของเวดจ์สตูดิโอ	จำนวน	ร้อยละ
บริการถ่ายรูปในสถานที่	273	10.02
บริการเช่า หรือ ตัดชุดแต่งงาน	264	9.69
บริการถ่ายภาพในงานแต่งงาน	257	9.43
บริการจัดพิมพ์การ์ดแต่งงาน	255	9.36
บริการจัดหาของขวัญ	246	9.06
บริการทำผมเจ้าสาว และ/หรือจ้าวบ่าวในวันงานจริง	203	7.45
บริการแต่งหน้าเจ้าสาวในวันงานจริง	199	7.30
ดอกไม้ในงานแต่งงาน	184	6.75
บริการจัดเวดจ์พีรีเซนต์เทชั่น	124	4.54
บริการภาพถ่ายติดหน้างานแต่งงาน	99	3.63
เช่าอุปกรณ์ที่ใช้ในงานแต่งงาน	95	3.49
บริการเวดจ์ออกกาโนเซอร์	83	3.05
บริการจัดพีธีสงฆ์	73	2.68
บริการของรับไหว้	67	2.46
บริการจัดการเรื่องขันหมาก	63	2.31
รวม	2,725	100.00

4.1.3 การทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอ

กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือจากเพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 37.4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอ

การทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	120	37.7
เพื่อน/คนรู้จัก	119	37.4
เวดจ์แฟร์	53	16.7
วารสารเกี่ยวกับงานแต่งงาน	26	8.2
รวม	318	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ค่าใช้จ่ายในเวดคิงสตูดิโอ

กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในเวดคิงสตูดิโอ 20001-30000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมา 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดคิงสตูดิโอ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้หรือคาดว่าจะใช้ในเวดคิงสตูดิโอ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	5.0
10,001-20,000 บาท	89	28.0
20001-30000 บาท	134	42.1
30,001-40,000 บาท	32	10.1
40,000-50,000 บาท	16	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	31	9.7
รวม	318	100.0

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดคิงสตูดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดคิงสตูดิโอของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเจ็ดอันดับแรกได้แก่มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีชุดสำหรับถ่ายภาพเวดคิงให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดคิงสตูดิโอ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	1 (0.3)	9 (2.8)	40 (12.6)	104 (32.7)	164 (51.6)	4.45	มากที่สุด
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	1 (0.3)	3 (0.3)	39 (12.3)	96 (30.2)	179 (56.3)	4.41	มากที่สุด
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	1 (0.3)	8 (2.5)	38 (11.9)	93 (29.2)	178 (56.0)	4.38	มากที่สุด
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	2 (0.6)	5 (1.6)	43 (13.5)	100 (31.4)	168 (52.8)	4.34	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดดิ้งให้	1	5	45	100	167	4.34	มากที่สุด
เลือกหลากหลาย	(0.3)	(1.6)	(14.2)	(31.4)	(52.5)		
ราคาเหมาะสม	1	10	40	96	171	4.34	มากที่สุด
	(0.3)	(3.1)	(12.6)	(30.2)	(53.8)		
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	1	6	35	123	153	4.32	มากที่สุด
	(0.3)	(1.9)	(11.0)	(38.7)	(48.1)		
แพ็คเกจน่าดึงดูดใจ	3	10	35	109	161	4.31	มากที่สุด
	(0.9)	(3.1)	(11.0)	(34.3)	(50.6)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ	1	6	50	107	154	4.28	มากที่สุด
ร้าน	(0.3)	(1.9)	(15.7)	(33.6)	(48.4)		
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	1	8	43	114	152	4.28	มากที่สุด
	(0.3)	(1.9)	(15.7)	(33.6)	(48.4)		
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	3	13	39	107	156	4.26	มากที่สุด
	(0.9)	(4.1)	(12.3)	(33.6)	(49.1)		
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	1	5	49	125	138	4.24	มากที่สุด
	(0.3)	(1.6)	(15.4)	(31.3)	(43.4)		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	1	12	41	120	144	4.24	มากที่สุด
	(0.3)	(3.8)	(12.9)	(37.7)	(45.3)		
ราคามีหลากหลายระดับราคาให้	1	8	46	121	141	4.24	มากที่สุด
เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	(0.3)	(2.5)	(14.5)	(38.1)	(44.7)		
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	1	12	48	105	152	4.24	มากที่สุด
	(0.3)	(3.8)	(15.1)	(33.0)	(47.8)		
ความสะดวกในการเดินทางไป	1	9	48	129	131	4.19	มาก
ร้าน	(0.3)	(2.8)	(15.1)	(40.6)	(41.2)		
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	4	7	57	107	143	4.19	มาก
	(1.3)	(2.2)	(17.9)	(33.6)	(45.0)		
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อม	1	7	61	114	135	4.18	มาก
บริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	(0.3)	(2.2)	(19.2)	(35.8)	(33.8)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	1 (0.3)	6 (1.9)	66 (20.8)	143 (45.0)	102 (32.1)	4.07	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	6 (1.9)	13 (4.1)	61 (19.2)	119 (37.4)	119 (37.4)	4.04	มาก
เว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	1 (0.3)	8 (2.5)	71 (22.3)	143 (45.0)	95 (23.5)	4.02	มาก
มีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญ	1 (0.3)	11 (3.5)	81 (25.5)	125 (39.3)	100 (31.4)	3.98	มาก
ประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงานชื่อเสียงของร้าน	2 (0.6)	14 (4.4)	77 (24.2)	131 (41.2)	94 (23.5)	3.95	มาก
อิทธิพลของพนักงานขาย	2 (0.6)	11 (3.5)	78 (24.5)	138 (43.4)	89 (28.0)	3.95	มาก
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	3 (0.9)	8 (2.5)	87 (27.4)	129 (40.6)	91 (28.6)	3.93	มาก
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	2 (0.6)	9 (2.8)	103 (32.4)	121 (38.1)	83 (26.1)	3.86	มาก

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวไทย

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวไทย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานโดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอของกลุ่มสาวไทยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้ มีการถ่ายภาพนอกสถานที่มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดดิ้งให้เลือกหลากหลายให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ เว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ และความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดคิงสตูดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดคิงสตูดิโอ	อายุ	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของร้าน	5.882	.437
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	3.312	.769
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	8.438	.208
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	11.030	.087
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.178	.653
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	23.000	.001**
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	8.306	.217
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดคิงให้เลือกหลากหลาย	13.762	.032*
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	13.144	.041*
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	6.434	.376
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	2.953	.815
มีบริการครบวงจร	8.289	.218
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	4.952	.550
มีดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	4.183	.652
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	1.560	.955
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	4.127	.660
ราคาเหมาะสม	5.982	.425
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	9.392	.153
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	6.380	.382
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	5.192	.519
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	7.711	.260
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	5.603	.469
การประชาสัมพันธ์ของร้าน	6.126	.409
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	6.806	.339
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	17.659	.007**
อิทธิพลของพนักงานขาย	11.233	.081
เว็บไซต์ของเวดคิงสตูดิโอ	7.718	.260
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดคิงสตูดิโอ	21.614	.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มสาวไทยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ชื่อเสียงของร้านความสะดวกในการเดินทางไปร้าน มีบริการแต่งผมเจ้าสาวมีบริการครบวงจร มีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้าน คอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน มีบริการจัดส่งชุดแต่งงาน พร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงานแพ็คเกจจิ้งน่าดึงดูดใจ คำแนะนำของเพื่อน/ญาติอิทธิพลของพนักงานขาย เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอและ ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ(ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของร้าน	17.339	.002**
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	11.245	.024*
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	3.676	.452
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	7.580	.108
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	3.050	.549
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	4.649	.325
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	2.357	.670
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย	6.543	.162
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	9.309	.054
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	8.480	.076
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	11.633	.020*
มีบริการครบวงจร	13.097	.011*
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	8.692	.069
มีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	20.457	.000**
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	12.739	.013*
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	22.859	.000**
ราคาเหมาะสม	1.089	.896
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.672	.323
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	8.817	.066
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	3.098	.542
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	8.971	.062

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	8.565	.073
การประชาสัมพันธ์ของร้าน	2.467	.651
แพ็คเกจที่น่าสนใจดูใจ	9.985	.041*
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	14.838	.005**
อิทธิพลของพนักงานขาย	12.006	.017*
เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	14.889	.005**
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	10.238	.037*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.3 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มสาวไทยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางไปร้าน และคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ(ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ	อาชีพ	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของร้าน	6.773	.342
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	17.793	.007**
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	2.095	.911
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.844	.564
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.043	.671
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	7.597	.269
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	4.840	.564
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย	3.330	.766
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	4.072	.667
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	6.077	.415
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	6.885	.332
มีบริการครบวงจร	3.012	.807

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ	อาชีพ	
	χ^2	Sig
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	3.187	.785
มีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	8.777	.187
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	10.168	.118
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	2.857	.827
ราคาเหมาะสม	4.591	.597
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.882	.559
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	4.298	.636
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	8.630	.195
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	2.820	.831
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	3.241	.778
การประชาสัมพันธ์ของร้าน	6.580	.361
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	3.534	.739
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	13.264	.039*
อิทธิพลของพนักงานขาย	10.106	.120
เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	6.421	.378
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	8.413	.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.4 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มสาวชาวไทยพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ชื่อเสียงของร้านมีการถ่ายภาพนอกสถานที่ที่มีการถ่ายภาพนอกสถานที่ โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกร้อยละหลายให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมดมีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงานราคาเหมาะสมมีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้านคำแนะนำของเพื่อน/ญาติอิทธิพลของพนักงานขาย เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ และความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอ	รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของร้าน	14.115	.000**
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	5.493	.482
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	9.626	.141
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	5.448	.488
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	8.817	.184
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	12.605	.050*
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	17.723	.007**
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดดิ้งให้เลือกหลากหลาย	15.291	.018*
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	24.005	.001**
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	11.082	.086
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	9.888	.129
มีบริการครบวงจร	4.225	.646
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	7.665	.264
มีดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	19.263	.004**
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	12.725	.048*
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	5.051	.537
ราคาเหมาะสม	18.974	.004**
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	11.338	.078
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	5.735	.453
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	13.233	.039*
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	26.344	.000**
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	21.992	.001**
การประชาสัมพันธ์ของร้าน	11.544	.073
แพ็คเกจน่าดึงดูดใจ	12.192	.058
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	13.642	.034*
อิทธิพลของพนักงานขาย	20.284	.002**
เว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	20.088	.003**
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	18.973	.004**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอของกลุ่มสาวไทยพบว่าค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยยกเว้นราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นและความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ(ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลของสถิติไคสแควร์แสดงความความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ	ค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอ	
	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของร้าน	34.665	.000**
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	12.973	.043*
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	24.100	.001**
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	21.997	.001**
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	20.292	.002**
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	20.399	.002**
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	32.578	.000**
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย	13.061	.042*
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	43.938	.000**
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	31.571	.000**
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	31.231	.000**
มีบริการครบวงจร	14.498	.025*
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	19.839	.003**
มีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	32.171	.000**
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	26.865	.000**
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	24.436	.000**
ราคาเหมาะสม	16.432	.012*
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	12.307	.055
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	27.660	.000**
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	24.874	.000**
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	27.518	.000**
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	36.003	.000**
การประชาสัมพันธ์ของร้าน	27.266	.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ	ค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอ	
	χ^2	Sig
แพ็คเกจน่าดึงดูดใจ	14.695	.023*
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	18.897	.004**
อิทธิพลของพนักงานขาย	19.354	.004**
เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	19.523	.003**
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	11.704	.069

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการใช้เวดจ์สตูดิโอของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคลและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ

4.4.1 อายุ

ผลการวิเคราะห์โดยสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอมีความแตกต่างตามอายุในเรื่องมีการถ่ายภาพนอกสถานที่ ให้ไฟล์ทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมดราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นคำแนะนำของเพื่อน/ญาติอิทธิพลของพนักงานขายเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ และความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ(ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามอายุ

ปัจจัย	ระดับอายุ				F	Sig
	ต่ำกว่า25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36ปีขึ้นไป		
ชื่อเสียงของร้าน	4.01	4.00	3.84	3.90	.759	.518
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	4.16	4.25	4.23	4.05	.707	.548
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.27	4.28	4.18	4.20	.323	.809
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.20	4.30	4.30	4.02	1.342	.261
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.22	4.36	4.30	4.15	.931	.426
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	4.29	4.44	4.34	4.02	3.064	.028*
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	4.22	4.46	4.33	4.29	1.441	.231

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับอายุ				F	Sig
	ต่ำกว่า25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36ปีขึ้นไป		
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ชื่อภาพทั้งหมด	4.22	4.53	4.41	4.22	3.087	.027*
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	4.12	4.22	4.29	4.02	1.023	.382
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	4.22	4.33	4.28	4.10	.739	.530
มีบริการครบวงจร	4.33	4.36	4.32	4.10	1.108	.346
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	4.30	4.39	4.34	4.15	.892	.445
ดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	4.04	4.02	3.87	3.98	.595	.619
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	4.10	4.03	3.98	4.07	.374	.772
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงาน พร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	4.23	4.20	4.22	3.95	1.189	.314
ราคาเหมาะสม	4.24	4.47	4.25	4.32	1.648	.178
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.24	4.09	3.82	3.95	2.903	.035*
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	4.20	4.35	4.23	4.05	1.600	.189
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	4.33	4.26	4.22	4.07	.833	.477
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	4.37	4.53	4.35	4.27	1.739	.159
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	4.26	4.51	4.39	4.24	1.997	.114
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.22	4.41	4.24	4.12	1.636	.181
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	4.15	4.34	4.35	4.41	1.332	.264
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	4.09	4.06	3.70	3.73	4.579	.004**
อิทธิพลของพนักงานขาย	4.10	4.05	3.72	3.78	3.945	.009**
เว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	4.07	4.11	3.85	3.95	1.925	.125
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของ เวดดิ้งสตูดิโอ	3.59	3.91	3.97	4.05	4.198	.006**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การศึกษา

ผลการวิเคราะห์โดยสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการใช้เวดจ์สตุคิโอมีความแตกต่างตามระดับการศึกษาในเรื่องชื่อเสียงของมีบริการแต่งผมเจ้าสาวมีบริการครบวงจรมีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย มีดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงานคุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงานคำแนะนำของเพื่อน/ญาติอิทธิพลของพนักงานขายและเว็บไซต์ของเวดจ์สตุคิโอ(ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการใช้เวดจ์สตุคิโอตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig
ชื่อเสียงของร้าน	3.67	4.04	4.09	4.882	.008**
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	4.12	4.23	4.29	.695	.500
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.21	4.24	4.34	.574	.564
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.10	4.31	4.31	1.573	.209
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.19	4.31	4.40	1.155	.316
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	4.24	4.33	4.45	1.459	.234
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	4.40	4.33	4.47	1.053	.350
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย	4.24	4.36	4.45	1.181	.308
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	4.33	4.41	4.44	.299	.742
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	4.07	4.24	4.32	1.433	.240
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	4.02	4.32	4.47	4.863	.008**
มีบริการครบวงจร	4.07	4.34	4.51	5.006	.007**
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	4.10	4.40	4.39	3.119	.046*
ดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	3.76	4.04	4.13	3.142	.045*
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	3.81	4.15	4.10	3.681	.026*
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงาน พร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	3.98	4.21	4.31	2.785	.063
ราคาเหมาะสม	4.36	4.36	4.43	.239	.788

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.15	4.16	4.08	.495	.610
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	4.24	4.28	4.27	.059	.942
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	4.14	4.30	4.34	.922	.399
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	4.45	4.42	4.44	.060	.941
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	4.33	4.41	4.45	.369	.692
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.19	4.31	4.35	.627	.535
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	4.24	4.33	4.48	1.788	.169
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	3.71	4.09	3.83	6.151	.002**
อิทธิพลของพนักงานขาย	3.41	4.09	3.90	5.315	.005**
เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	3.76	4.14	3.97	5.025	.007**
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	3.83	3.88	3.99	.665	.515

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์โดยสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอมีความแตกต่างตามอาชีพในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน(ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ				F	Sig
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ		
ชื่อเสียงของร้าน	4.03	3.94	4.03	3.73	2.090	.101
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	4.30	4.11	4.24	3.99	2.690	.046*
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.26	4.23	4.21	4.20	.130	.942
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.29	4.21	4.24	4.13	.650	.584
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.32	4.30	4.26	4.20	.350	.789
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	4.39	4.32	4.38	4.14	1.772	.152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ					F	Sig
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่นๆ			
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้	4.38	4.26	4.47	4.26	.811	.489	
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดดิ้งให้เลือกหลากหลาย	4.40	4.28	4.35	4.26	.611	.608	
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	4.41	4.28	4.41	4.37	.334	.801	
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	4.20	4.13	4.26	4.03	1.239	.296	
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	4.24	4.38	4.41	4.14	1.055	.368	
มีบริการครบวงจร	4.35	4.26	4.35	4.21	.580	.628	
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	4.36	4.30	4.29	4.27	.226	.879	
ดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	4.01	3.87	4.00	3.97	.329	.804	
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน	4.27	4.06	3.88	3.94	1.896	.130	
มีบริการจัดตั้งชุดแต่งงาน พร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน	4.21	4.11	4.26	4.11	.447	.720	
ราคาเหมาะสม	4.32	4.28	4.44	4.37	.307	.821	
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.10	3.87	4.03	4.03	.726	.537	
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้า	4.31	4.19	4.21	4.13	.938	.422	
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่นๆ	4.33	4.19	4.18	4.10	1.312	.270	
ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ	4.43	4.45	4.38	4.37	.131	.942	
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	4.41	4.45	4.32	4.29	.561	.641	
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.33	4.36	4.21	4.14	1.109	.346	
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	4.29	4.36	4.15	4.39	.680	.565	
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	4.02	3.77	3.85	3.89	1.300	.274	
อิทธิพลของพนักงานขาย	4.05	3.72	3.88	3.89	2.085	.102	
เว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	4.10	3.87	3.97	3.94	1.269	.285	
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	3.80	3.83	4.00	3.96	.868	.458	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.4 รายได้

ผลการวิเคราะห์โดยสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอมีความแตกต่างตามระดับรายได้ในเรื่องชื่อเสียงของร้านมีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเอง ได้ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด ดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงานราคาเหมาะสมความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการทำให้บริการที่ดีของพนักงานในร้านอิทธิพลของพนักงานขายเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ และ ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของ เวดจ์สตูดิโอ(ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ระดับรายได้				F	Sig
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 35,000 บาท	35,001- 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ชื่อเสียงของร้าน	3.63	4.15	3.98	4.25	9.333	.000**
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	4.18	4.20	4.08	4.35	.834	.476
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.29	4.27	4.00	4.32	1.928	.125
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.33	4.23	4.06	4.22	1.272	.284
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.39	4.27	4.08	4.28	1.694	.168
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	4.42	4.33	4.14	4.28	1.672	.173
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือก สถานที่ถ่ายภาพเองได้	4.48	4.31	4.00	4.48	4.670	.003**
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือก หลากหลาย	4.43	4.33	4.16	4.38	1.404	.242
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด	4.60	4.28	4.16	4.32	4.745	.003**
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	4.23	4.19	4.08	4.20	.335	.800
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	4.24	4.23	4.29	4.35	.226	.878
มีบริการครบวงจร	4.29	4.27	4.27	4.52	1.101	.349
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	4.38	4.27	4.27	4.40	.520	.669
ดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำ ร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	3.88	4.04	3.86	4.28	2.630	.050*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับรายได้					F	Sig
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 35,000 บาท	35,001- 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
ชุดแต่งงาน							
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงาน พร้อมบริการ ดูแลการสวมใส่ในวันงาน	4.22	4.13	4.18	4.20	.209	.890	
ราคาเหมาะสม	4.54	4.27	4.06	4.30	4.559	.004**	
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.08	4.02	3.82	4.30	1.987	.116	
ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตาม	4.37	4.21	4.10	4.15	1.677	.172	
ความเหมาะสมของลูกค้า							
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	4.34	4.25	4.02	4.22	1.641	.180	
ความรวดเร็วและความสะดวกในการ ให้บริการ	4.64	4.33	4.18	4.30	6.033	.001**	
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	4.54	4.35	4.14	4.32	3.235	.023*	
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.39	4.30	4.14	4.10	1.840	.140	
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	4.39	4.18	4.22	4.52	2.344	.073	
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	3.92	3.97	3.75	4.10	1.403	.242	
อิทธิพลของพนักงานขาย	3.89	3.98	3.73	4.28	3.440	.017*	
เว็บไซต์ของเวดดิ้งสตูดิโอ	4.02	4.06	3.67	4.32	5.473	.001**	
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บ ไซด์ของ เวดดิ้งสตูดิโอ	3.83	3.76	3.76	4.35	5.290	.001**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.4 ค่าใช้จ่ายในเวดดิ้งสตูดิโอ

ผลการวิเคราะห์โดยสถิติ One-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดดิ้งสตูดิโอมีความแตกต่างตามค่าใช้จ่ายในเวดดิ้งสตูดิโอในเรื่องชื่อเสียงของร้านการตกแต่งภายในร้านสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่งานถ่ายภาพมืออาชีพมีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมดมีบริการแต่งหน้าวันงาน มีบริการแต่งผมเจ้าสาว มีบริการครบวงจรดีไซด์เนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงานคุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงานมีบริการจัดส่งชุดแต่งงาน พร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน ราคาเหมาะสมราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมของลูกค้ามีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของร้านค้าแนะนำของเพื่อน/ญาติอิทธิพลของพนักงานขาย และเว็บไซต์ของเวดคิงสตูดิโอ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลของ One-way ANOVA แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดคิงสตูดิโอตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดคิงสตูดิโอ

ปัจจัย	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดคิงสตูดิโอ				F	Sig
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 35,000 บาท	35,001- 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ชื่อเสียงของร้าน	3.65	4.15	3.84	4.13	7.819	.000**
ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	4.14	4.30	3.97	4.17	1.701	.167
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.20	4.41	3.84	4.11	5.528	.001**
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	4.24	4.40	3.78	4.11	5.314	.001**
ทีมงานถ่ายภาพมืออาชีพ	4.26	4.42	4.00	4.15	3.027	.030*
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่	4.30	4.43	4.12	4.21	2.003	.114
มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือก สถานที่ถ่ายภาพเองได้	4.41	4.49	3.81	4.15	7.383	.000**
มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดคิงให้เลือก หลากหลาย	4.34	4.44	4.22	4.15	1.848	.138
ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพ ทั้งหมด	4.49	4.45	3.97	4.23	4.276	.006**
มีบริการแต่งหน้าวันงาน	4.04	4.37	3.94	4.17	3.855	.010*
มีบริการแต่งผมเจ้าสาว	4.05	4.46	4.06	4.28	4.987	.002**
มีบริการครบวงจร	4.14	4.44	4.25	4.34	2.747	.043*
มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย	4.21	4.46	4.19	4.28	2.309	.076
ดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำ ร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน	3.67	4.24	3.97	3.96	9.420	.000**
คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของ ชุดแต่งงาน	3.88	4.29	3.84	4.00	6.906	.000**
มีบริการจัดส่งชุดแต่งงาน พร้อมบริการ ดูแลการสวมใส่ในวันงาน	4.06	4.37	3.91	4.11	4.333	.005**
ราคาเหมาะสม	4.40	4.44	4.03	4.13	3.335	.020*
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.98	4.18	3.81	3.96	1.840	.140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเวดจ์สตูดิโอ					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 35,000 บาท	35,001- 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป	F	Sig
ความเหมาะสมของลูกค้า						
มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ	4.21	4.40	3.97	4.04	3.561	.015*
ความรวดเร็วและความสะดวกในการ ให้บริการ	4.50	4.50	4.06	4.19	4.813	.003**
การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน	4.42	4.51	4.00	4.19	4.463	.004**
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.31	4.40	3.94	4.11	3.616	.014*
แพ็คเกจที่น่าดึงดูดใจ	4.35	4.39	4.03	4.15	2.152	.094
คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ	3.79	4.08	3.75	3.96	2.834	.038*
อิทธิพลของพนักงานขาย	3.88	4.05	3.50	4.11	4.598	.004**
เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ	3.96	4.10	3.66	4.13	3.171	.025*
ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กใน เว็บไซต์ ของ เวดจ์สตูดิโอ	3.88	3.90	3.56	3.94	1.498	.215

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวดจ์สตูดิโอ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการเวดจ์สตูดิโอ

4.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอมีดังนี้

4.5.1.1 ผลงานที่ผ่านมาของเวดจ์สตูดิโอ

หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “เห็นรูปที่พี่ชายแฟนมาถ่ายที่สตูดิโอแห่งนี้แล้วถูกใจ ดูดีกว่าภาพของเพื่อน ๆ ที่ถ่ายที่เวดจ์สตูดิโออื่น ๆ ใช้บริการแล้วไม่ผิดหวัง การถ่ายภาพนอกสถานที่ ทีมงานทำได้ดีมาก ช่วยแนะนำการถ่ายถอดความรู้สึกเวลาโพสต์ท่าทาง ”

4.5.1.2 ราคา

หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “สิ่งที่ดึงดูดใจให้เลือกใช้เวดจ์สตูดิโอร้านนี้เนื่องจาก แพคเกจคุ้มค่า ห้าหมื่นกว่าบาท มีชุดแต่งงานของคู่บ่าวสาวทั้งพิธีตอนเช้า และงานกลางคืน มีชุดถ่ายภาพฟรีเวดจ์สำหรับถ่ายภาพนอกสถานที่สำหรับคู่บ่าวสาวสามชุด ชุดถ่ายภาพฟรีเวดจ์สำหรับถ่ายภาพในสตูดิโอสำหรับคู่บ่าวสาวอีกสามชุด ได้รูปภาพสิบห้ารูป”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า“แพ็คเกจคุ้มค่า3,990 บาท โดยแพ็คเกจรวมแต่งหน้าทำผมเจ้าบ่าวเจ้าสาวทั้งพิธีตอนเช้าและเย็น ชุดบ่าวสาวเข้าเย็นคนละสองชุด ถ่ายภาพในและนอกสถานที่ ได้รูปภาพ 30 รูป แต่ในที่สุดจ่ายเงินไปทั้งหมดกว่า 70,000 บาท เพราะในแพ็คเกจให้ 30 รูป แต่ทางสตูดิโอถ่ายรูปมาให้เลือกมากสวยทั้งหมด เลยต้องจ่ายเพิ่ม โดยทางสตูดิโอคิดค่ารูปส่วนที่เกินจาก 30 รูป ๆ ละ 1,000 บาทซึ่งตัดสินใจเอาหมดทุกรูป นอกจากนั้นการถ่ายภาพนอกสถานที่ต้องเสียค่ายกกองถ่ายอีก 10,000 บาท”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า“เลือกร้านที่น่าสนใจจากทางอินเทอร์เน็ต ไปที่ร้านนี้แล้วเลือกเลยเพราะเขาให้ไฟล์ภาพทั้งหมด 200 รูป แต่งภาพใส่ชุดให้เพราะฉะนั้นจะไม่บานปลาย”

4.5.1.3 อิทธิพลของพนักงานขาย

หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า“ศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจว่าจะเลือกไปชมร้านเวดดิ้งสตูดิโอซักสองสามร้าน ไปร้านที่สองก็พอใจ พนักงานขายเก่งมาก ดีมากตอนที่มาชมสตูดิโอ ดูแลทุกอย่าง เจ้าบ่าวเกรงใจเลยตกลงเลือกร้านนี้ จ่ายเงินมากกว่า 75,000 บาทโดยรูปที่นอกเหนือจาก15 รูปในแพ็คเกจต้องจ่ายรูปละ 2,000 บาท”

4.5.2 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ

4.5.2.1 ตอนถ่ายรูปบริเวณที่ตั้งแต่งหน้าทำผมสวยกว่าวันงาน วันงานทางร้านจัดช่างแต่งหน้าทำผมมาหนึ่งคน โดยทางบ่าวสาวต้องไปรับช่าง ช่างไม่ตรงเวลา ต้องรอ

4.5.2.2 ทางเวดดิ้งสตูดิโอไม่มีชุดแต่งงานให้เลือกมาก แบบการ์ดแต่งงานก็ไม่มีให้เลือกมาก

4.5.2.3 ทางเวดดิ้งสตูดิโอไม่ให้ฟิล์มรูปภาพทั้งหมด

4.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเวดดิ้งสตูดิโอ

ควรมีบริการครบวงจรจริง ๆ เช่นบริการติดต่อเรื่องร้านอาหาร บริการติดต่อเรื่องซุ้มดอกไม้ ควรมีชุดแต่งงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วยให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจควรรวมการดูแลเรื่องความงามของเจ้าสาว

4.5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับคู่บ่าวสาวในการเลือกเวดดิ้งสตูดิโอ

ควรเลือกดูเวดดิ้งสตูดิโอหลายที่ก่อนตัดสินใจ อย่าแค่อ่านโฆษณา ให้ดูรายละเอียดว่ามีโปรโมชันอะไรบ้าง มีการถ่ายภาพนอกสถานที่ไหม ในแพ็คเกจได้ชุดฟรีเวดดิ้งนอกสถานที่ และในสถานที่ที่ชุด ควรหาข้อมูลให้ดี และซักถามพนักงานขายอย่างละเอียดเพราะมักจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากที่ตกลงไว้ตลอด

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 31-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุด

บริการของเวดจ์สตูดิโอที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือบริการถ่ายรูปนอกสถานที่ รองลงมาได้แก่บริการเช่าหรือตัดชุดแต่งงาน โดยกลุ่มตัวอย่างทราบข่าวเกี่ยวกับเวดจ์สตูดิโอจากอินเทอร์เน็ตและเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด โดยใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอ 20,001-30,000 บาทมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เวดจ์สตูดิโอมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ มีชุดแต่งงานให้เลือกหลากหลาย ลำดับที่สองได้แก่ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ และลำดับที่สามได้แก่การบริการที่ดีของพนักงานในร้าน

จากการทดสอบไคสแควร์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอในเรื่องมีการถ่ายภาพนอกสถานที่ มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย ให้ไฟล์ทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ และความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของร้าน ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน มีบริการแต่งผมเจ้าสาว มีบริการครบวงจร มีดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน มีบริการจัดส่งชุดแต่งงานพร้อมบริการดูแลการสวมใส่ในวันงาน แพ็กเกจน่าดึงดูดใจ คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ อิทธิพลของพนักงานขาย เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางไปร้าน และคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ รายได้มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของร้าน มีการถ่ายภาพนอกสถานที่ มีการถ่ายภาพนอกสถานที่โดยเลือกสถานที่ถ่ายภาพเองได้ มีชุดสำหรับถ่ายภาพฟรีเวดจ์ให้เลือกหลากหลาย ให้ไฟล์ภาพทั้งหมดแม้ไม่ได้ซื้อภาพทั้งหมด มีดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง หรือชำนาญประจำร้านคอยแนะนำเรื่องชุดแต่งงาน คุณภาพการออกแบบและการตัดเย็บของชุดแต่งงาน ราคาเหมาะสม มีส่วนลดหรือของสมนาคุณอื่น ๆ ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ การให้บริการที่ดีของพนักงานในร้าน คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ อิทธิพลของพนักงานขาย เว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ ความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในเวดจ์สตูดิโอมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอทุกรายการ ยกเว้นราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และความคิดเห็นที่แสดงในเฟซบุ๊กในเว็บไซต์ของเวดจ์สตูดิโอ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 เนื่องจากการมีชุดแต่งงาน ตลอดจนชุดสำหรับถ่ายพิธีเวดจ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือก เวดจ์สตูดิโอ ดังนั้นทางร้าน ควรมีชุดแต่งงาน และชุดถ่ายภาพพิธีเวดจ์ที่ใหม่ ทันสมัย หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเวดจ์สตูดิโอ ได้มีโอกาสเข้าชม จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้

5.2.2 เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว และการบริการลูกค้าที่ดีของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเวดจ์สตูดิโอ ดังนั้น ทางร้านควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เช่น การอบรมพนักงาน เกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการลูกค้า

5.2.3 การบริการถ่ายนอกสถานที่ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกสถานที่ เช่น เลือกสถานที่หนึ่ง แห่งจากสี่แห่งที่ทางร้านนำเสนอ

5.2.4 ควรมีแพ็คเกจที่หลากหลายนำเสนอลูกค้า และควรอธิบายให้ลูกค้าทราบรายละเอียดในแพ็คเกจอย่างชัดเจน ลูกค้าจะสัมผัสถึงความจริงใจ ตรงไปตรงมาของทางร้าน จะมีการบอกต่อเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการทางร้านในอนาคต

บรรณานุกรม

จักรินทร์ สิงห์รัตนพันธ์.(2556) . <http://www.ex->

mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711249/research.pdf

ไทยโพสต์.(2556).“สตูดิโอเจ๋งแห่งเชิดเงินคู่แต่งงานหนี"ต้นรัก"อัดแพ็กเกจแก้ลูกค้านั่งบ” !”สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://www.thaipost.net/node/2902>

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). “เวดดิ้งสตูดิโอ ยิ่งรวย ยิ่งโง่ยิ่งโดนฟันและ!”สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9550000153517>

ฟอรั่เวอรั่เวดดิ้ง สตูดิโอ.2556. สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์http://foreverwedding.co.th/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=70

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญฎักมิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์. (2552) . การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.กรุงเทพฯ .

WeddingMage (2556). “ แนะนำ 10 Wedding Studio ฝีมือดีราคาคุ้มค่า สำหรับคู่วิวาห์”สามารถเข้าถึงได้โดยเว็บไซต์ <http://wedding.bangkoksync.com/42311->

<http://wedding.bangkoksync.com/42311-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3-10-wedding-studio-%E0%B8%9D%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5-%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84/details.html>

www.weddinginlove.com/articles/wedding/studio-2272.html“เลือกใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ อย่างรู้เท่าทัน”

Hardesty,D. M. and Bearden, W.O., and Carlson, J. P. (2007).“ **Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics.**”*Journal of Retailing*, 83 (2), 199-210.

Jegethesan, K., Sneddon, J. N., and Soutar, G. N. (2012). **Young Australian consumers’ preferences for fashion apparel attributes.** *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 (3), pp. 275-289.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) . **Marketing Mangement**, 12nd ed., Upper Saddle River: Perason Education, Inc.

Kreps, David M.,(1990). **A Course in Microeconomic Theory**.Princeton University Press, Princeton.

Mansfield, E. andYohe, G. W. (2000). **Microeconomics Theory and Applications**. Eleventh Edition. USA.

Toby C.Y. Yip, Kara Chan, Evon Poon, (2012),“**Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study**”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (7)pp. 545 – 552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกุกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
 เพศ ชาย หญิง
 สถานภาพ โสด สมรส
 ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ
บช.บ	บัญชีต้นทุน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MBA	Business Administration	University of Central Missouri
DBA	Finance	Louisiana Tech University

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การตลาด

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่(ระดับชาติและนานาชาติ)

- Napompech, K.(2013). What Determines the working capital size of Thai Small Construction Firms?, *International journal of Business and Management Studies*, 2(1), 351-358.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Perspective of Executives Toward Dividend Policies of Thai Listed Companies, *International journal of Business and Management Studies*, 2(1), 49-54.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Bride Preparation, *Humanities and Social Sciences Review*, 1(3), 81-88.
- Napompech, K.(2012). Effects of Working Capital Management on the Profitability of Thai Listed Firms. *International journal of Trade, Economics, and Finance*, 3, 237-232.
- Napompech, K (2011). Employee Satisfaction with Welfare Policies in Japanese and German Companies Operating in Bangkok, Thailand. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 2, 42-54.
- Napompech , K. (2011). Management Model and Network Development of Community Enterprise in Samut Songkram Province, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, 9, 343-352.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S. (2011). Factors Influencing the Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand. *International Journal of Arts and Science* , 16, 347-357.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S.(2011). Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women. *International Journal of Arts and Science*, 201-210.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Napompech, K. (2010). Earnings Information Conveyed by Dividend Policy, *Internet Journal of Society for Social Management System*, Research Center for Social Management, Japan.
- Napompech, K. (2010). Corporate payout in Thailand. *International Journal of Business, Accounting, and Finance*, 1, 105-118.
- Napompech, K., Taphontong, S. (2010). Using Communities of Practice to Develop Access to Traditional Thai Medicine, *Internet Journal of Society for Social Management System*. Research Center For Social Management, Japan.
- Napompech, K. & Sitheechoke, N. (2010). Accounting Practices in Minburi Turf Grass Cultivation, and a Proposal for their Improvement. Proceedings of International conference of Arts and Science.
- Napomech, K., Taphontong, S. (2004). The Underpricing of IPOs of Financial Institutions in Thailand. *Research Journal of the ooi Academy Congress*, 4, 47-54.
- Napompech, K., Mark K., & Shelor, R. (2002). An examination of the benefits for privately-held and mutual insurers' CEOs following an IPO. *Managerial Finance*, 28, 63-81.
- Sitheechoke, N., & Napompech, K. (2010). Impacts of Minburi District Development on the Turf Grass Businesses of Bangkok, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, USA.
- Taphontong, S., Napompech, K. (2009). The Development of KM Model For Organic Agricultural Business to Enhance The Sustainable Strength of Community Enterprise. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, Fall, 1-12.
- Kuawiriyapan, S., Napompech, K., Nanta, N. (2009). The Effect of Media on Consumers' Ready Made Clothes, Bangkok, Thailand. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, 27-33.