ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

Factors Affecting the Selection of Wedding Services Studios in Krathum Baen District, Samutsakhon Province

กมลา จันทร์พึ่ง

Kamala Chanpueng

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University, Thailand.

Email: ranja@hotmail.co.th

Received May 20, 2020; **Revised** June 12, 2020; **Accepted** August 20, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้งการส่งเสริมการตลาด คุณสมบัติของพนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 22-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง โดยรู้จักร้านเวดดิ้งสตูดิโอจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอคือคู่สมรส ราคาชุด ที่สนใจมากที่สุดคือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ โดยรวม และรายด้าน

ย่อย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลในระดับสุดท้าย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านเวดดิ้งสตูดิโอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ; ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Abstract

The objective of this research is to study the Demographic Factor that including the sex, age, education level, occupation and incomings that caused The Choosing Behavior of the Wedding Studio Service Shop in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province. Moreover, the objective of this research is to study The Service Marketing mix such as Products and Services, Prices, Location, Promotion, The Performance of Employee, The Service procedure and the physical environment that caused The Choosing Behavior of the Wedding Studio Service Shop in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province. For the study of the Demographic Factor that caused The Service Marketing mix of people who used the Wedding Studio Service Shop in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province is The easily example group which was used in this study was random by the 400 of people who live in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province. The statistics which were used in data analysis are the frequency distribution, the Percentage, the average and the Standard deviation. For more further, the Pearson Correlation was used in the result of the hypothesis and found that

The results showed that the majority example group were females in the age of 22 – 30 years old, finished the Bachelor's Degree, working in the private company and had the average income about 15,000–20,000 Baht per month. For the Behavior of Wedding Studio Shop choosing caused that the majority example group chose to take the wedding photo, they used to use the service for one more and they knew the wedding studio shop by the internet. Their spouses were the main key of the decision in choosing the shop and the most interested package of the shop had the

cost about 20000 baht up. Moreover, the study found that the Factor of the marketing mix might have an effect on the Behavior of the wedding studio shop choosing in totally and some divided side for more numbers. The factor of the service producer had an effect to the Behavior of the wedding studio shop choosing in the first thing, the secondary is the factor of products & services. The last thing is the factor of physical environment.

For the Study of Hypothesis shown that the Factor of Demographic such as sex, age, the education level work and the different income have the effect to the wedding studio shop' s service choosing in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province. The study shown that there is the different in the mix of market, the service of products and the position of the place include the physical environment of the wedding studio shop that relate with the Behavior of the wedding studio shop choosing of the respondents. Moreover, the study shown that the different of the education level effected to the market mix of the market services wedding studio shop in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province.

Keywords: Service Choosing; Wedding Studio Shop; the Demographic Factor

บทนำ

การแต่งงานเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตครอบครัวของมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดพิธีแต่งงานนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นการประกาศให้ญาติมิตรและครอบครัวทราบและร่วมแสดงความยินดีกับบ่าวสาว อีกทั้งยังเป็นความภูมิใจของบิดามารดาผู้ให้กำเนิด แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการเตรียมตัวของคู่บ่าวสาว การจัดหาสถานที่จัดงาน การแจกการ์ด การจัดหาของชำร่วย การจัดหาชุดแต่งงาน การถ่ายภาพงานพิธี และการจัดงานฉลองมงคลสมรส นับเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากไม่น้อย จึงต้องมีตัวกลางที่ผสานระหว่างความต้องการของคู่บ่าวสาวกับในเรื่องของเวลาและความสมบูรณ์แบบในการจัดเตรียมงาน จึงเป็นจุดกำเนิดที่ทำให้เกิดธุรกิจ Wedding Studio (Pre-wedding) หรือธุรกิจบริการแต่งงานแบบครบวงจร ซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่ายของคู่บ่าวสาวไปได้มากสำหรับการจัดพิธีแต่งงานในปัจจุบันนั้น คู่บ่าวสาวจะนิยมเลือกใช้ธุรกิจบริการแต่งงานแบบครบวงจรหรือเรียกตามสมัยนิยมว่าร้านเวดดิ้งสตูดิโอ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ทางร้านดูแลจัดการเกี่ยวกับงานแต่งงาน อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ หรือซื้อหาของใช้ที่เกี่ยวกับการแต่งงาน เพื่อความสะดวกสบายจึงนิยมเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอซึ่งเป็นศูนย์บริการครบวงจรและสะดวกกว่าเดินหาซื้อของเองตามแหล่งต่างๆ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การทำธุรกิจร้านเวดดิ้งสตูดิโอเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต โดยผู้บริโภคหรือคู่แต่งงานประมาณ 80 % หันมาใช้บริการถ่ายภาพวิวาห์จากแต่ก่อนมีเพียง 10% เท่านั้นและ

คาดว่าจะมีแนวโน้มมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ไม่น่าจะต่ำกว่า 6,000ล้านบาท (เติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับธุรกิจน้องใหม่สตูดิโอถ่ายภาพ, 2553) ทำให้เกิดธุรกิจวิวาห์ขึ้นในหลายพื้นที่อย่างมากมาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างร้านเวดดิ้งสตูดิโอเพิ่มสูงขึ้น แต่ละร้านเวดดิ้งสตูดิโอจึงนำเอาจุดเด่นของตนมาโฆษณา อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงปลายปีเป็นช่วงที่มีการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานสูงที่สุดเนื่องจากคู่บ่าวสาวมักจะถือฤกษ์ดีที่เหมาะสำหรับการแต่งงานในช่วงนี้คิดโดยเฉลี่ยรายได้ของการถ่ายภาพแต่งงานมาจากไตรมาสสุดท้ายถึง 65% (ความเข้มข้นของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงไตรมาสสุดท้าย. 2553) แต่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าต่อรายเริ่มเปลี่ยนไปมีการเลือกใช้บริการแพ็กเกจที่มีราคาถูกลงเพราะผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีให้เลือกมากมายในขณะนี้

ซึ่งเหตุผลดังกล่าวให้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากทางเลือกในการเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีการแข่งขันจากช่างภาพอิสระและช่างตัดชุดจากภายนอกอีกด้วย จึงทำให้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริหารงาน โดยให้ความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหาวิธีและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงการให้บริการในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้งการส่งเสริมการตลาด คุณสมบัติของพนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

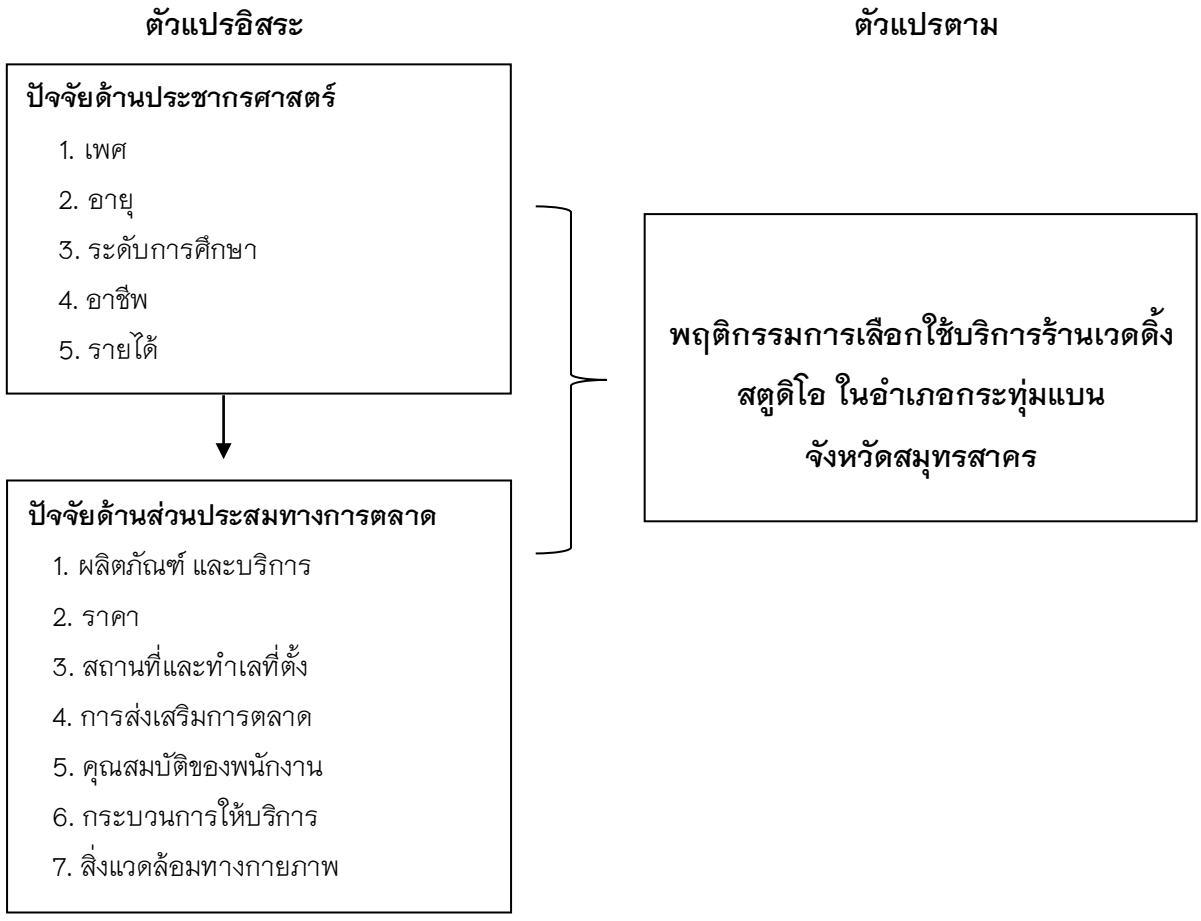
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด คุณสมบัติของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสติโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด คุณสมบัติของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บริการที่ต้องการได้รับ ประสบการณ์ในการใช้บริการ การวางแผนช่วงเวลาที่จะใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด คุณสมบัติของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีผล

จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) ใช้กับผู้เลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (ชูศรีพันธุทอง, 2527) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	20	5.0
22 – 30 ปี	224	56.0
31 – 40ปี	126	31.5
41 – 50ปี	20	5.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	2.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.5
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ	48	12.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
อาชีพอิสระ	66	16.5
เจ้าของธุรกิจ	76	19.0
อื่นๆ	26	6.5
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	12.5
15,000 – 20,000 บาท	126	31.5
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	86	21.5
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	36	9.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 22-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกใช้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกใช้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทภาพถ่ายกิจกรรมที่เลือกใช้บริการ[1]		
ภาพถ่ายงานแต่งงาน	330	82.5
ภาพถ่ายรับปริญญา	154	38.5
ภาพถ่ายกิจกรรมครอบครัว	72	18.0
ภาพถ่ายงานเลี้ยงสังสรรค์	60	15.0
ภาพถ่ายแฟชั่น (ไปรเวท)	52	13.0
อื่นๆ	10	2.5
2. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ		
เคยใช้บริการแล้ว 1 ครั้ง	200	50.0
เคยใช้บริการแล้ว 2 ครั้ง	128	32.0
เคยใช้บริการแล้ว 3ครั้ง	46	11.5
เคยใช้บริการแล้ว 4 ครั้ง	22	5.5
เคยใช้บริการมากกกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	4	1.0
3. แหล่งที่รู้จักร้านเวดดิ้งสตูดิโอ		
อินเทอร์เน็ต	274	68.5
ป้ายโฆษณา	76	19.0
สื่อสิ่งพิมพ์	82	20.5
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	272	68.0
อื่นๆ	4	1.0
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้[1]		
คู่สมรส	236	59.0
ญาติผู้ใหญ่	134	33.5
เพื่อนฝูง	216	54.0

พนักงานขาย	92	23.0
อื่นๆ	8	2.0
5. ราคาชุด (Package) ที่สนใจ		
น้อยกว่า 5,000 บาท	44	11.0
5,001 – 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 15,000 บาท	66	16.5
15,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,000 บาทขึ้นไป	128	32.0

หมายเหตุ: เครื่องหมาย /1 เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง โดยรู้จักร้านเวดดิ้งสตูดิโอจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอคือคู่สมรส ราคาชุด (Package) ที่สนใจมากที่สุดคือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.1840	.59179	มาก
ด้านราคา	4.0550	.66982	มาก
ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	4.1067	.63829	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0367	.66983	มาก
ด้านคุณสมบัติของพนักงาน	4.0850	.68154	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.2750	.69324	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.9267	.76774	มาก
รวม	**4.0956**	**.55974**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0956 และทุกๆปัจจัยมีผลต่ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.2750 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1840 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออยู่ในระดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9267

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ยกเว้นระดับการศึกษาที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตุลยลักษณ์ อู๋ไพจิตร (2552) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันในสินค้าบางประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทางด้านรายได้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา อดุงศิริเทพ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานร้านมงคลสมรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน

ร้านมงคลสมรสไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งในเรื่องของเพศ และอายุ ที่พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานร้านมงคลสมรสแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมที่จะต้องมีการค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูล มีการประเมินผลทางเลือก จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด คุณสมบัติของพนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหมือนกัน

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไข่มุก ศิริรักษ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอารยา ปัญญานุวัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงาน การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือ และการที่ผู้รับจัดการงานมีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่นๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา อดุงศิริเทพ (2554) ที่พบว่า การถ่ายภาพชุดแต่งงานชุดไทย ชุดสากล ชุดนานาชาติ ชุดไปรเวท องค์ประกอบการถ่ายภาพ กรอบรูปและอัลบั้ม ความสวยงามของภาพถ่ายแต่งงาน ตลอดจนทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความสะอาดและความสะดวกสบาย การตกแต่งภายในสถานที่นั่งเพียงพอกับลูกค้า และบรรยากาศภายในร้านที่สวยงาม หรูหรา เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานร้านมงคลสมรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกราคาชุด (Package) ที่สนใจในราคาสูง แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ข้อจำกัดของลูกค้า ในขณะที่ผลงานที่ผ่านมาหรือชื่อเสียงของร้าน ความสะดวกในการติดต่อ

และความพร้อมในการให้บริการด้านต่างๆ ทั้งอุปกรณ์ เช่น ชุดให้เช่า หรือทีมงานที่มีประสบการณ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า ดังนั้น ร้านเวดดิ้งสตูดิโอจึงควรจัดราคาชุด (Package) ในระดับราคาสูงได้ โดยให้เน้นคุณภาพในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากจะเป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้า และเผยแพร่ผลงานแล้ว ยังเป็นช่องทางรับผลตอบรับ (feedback) ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ทำให้ลูกค้าใหม่พิจารณาเป็นทางเลือกที่จะใช้บริการมากขึ้น จึงควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารและเผยแพร่ผลงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ เพื่อวางแผนการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ไข่มุก ศิริรักษ์. (2555). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.

ชูศรี พันธุทอง. (2527). *หนังสืออ่านประกอบวิชาสถิติเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.

ปัญญา อดุงศิริเทพ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานร้านมงคลสมรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อารยา ปัญญานุวัฒน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.