

# ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น The Opinions of Customers Towards the Service Quality of the Wedding Business in Khonkaen Province

เทียมหทัย แซ่ตั้ง<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ 1) การจัดการภาพลักษณ์ 2) คุณภาพการให้บริการ 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และ 4) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้ง (Wedding) ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 379 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test, One-Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = 3.56$ ) และด้านนโยบายการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประสานงานในการบริการ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ ( $\bar{X} = 3.75$ ) และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศและอายุ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อการจัดการภาพลักษณ์ ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ และข้อเสนอแนะของคุณภาพการให้บริการ ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์, คุณภาพการให้บริการ, ธุรกิจงานแต่งงาน

## Abstract

The objectives of this research were to 1) explore the images of the wedding business in Khonkaen province, 2) to assess the service quality of the wedding business, 3) to compare the service quality of the wedding business in Khonkaen regarding gender, age, occupation and monthly income and 4) to find some useful suggestions for improving the service quality and the images of the wedding business. The target population was three hundred and seventy nine customers of the wedding business in Khonkaen province. The statistics used were mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA. The research findings were as follows:

1. The findings showed that the average level of the opinions of the customers towards the images of the wedding business was high ( $\bar{X} = 3.62$ ). Four high rated areas of the images were location ( $\bar{X} = 3.77$ ), personnel ( $\bar{X} = 3.62$ ), relationships with the target customers ( $\bar{X} = 3.56$ ), and administration policies ( $\bar{X} = 3.51$ ) respectively.

2. The findings showed that the average level of the opinions of the customers towards the service quality of the wedding business management was high ( $\bar{X} = 3.79$ ). Four high rated areas of the service quality were cooperation ( $\bar{X} = 3.85$ ), personality ( $\bar{X} = 3.84$ ), convenience ( $\bar{X} = 3.75$ ) and progressive service ( $\bar{X} = 3.71$ ) respectively.

3. The findings indicated that the opinions of the customers towards the service quality of the wedding business management regarding their occupations and monthly incomes were different at the .05 level of statistical significance. However, the opinions of the customers towards the service quality of the wedding business management regarding their genders and ages were different at the .05 level of statistical significance.

4. In conclusion, the study shows that the highest level of the frequency of the suggestion for improving the images and the service quality is building the relationship with the target customers, and the convenience respectively. Whereas, the lowest level of the frequency of the suggestion for improving the images and the service quality is location, and personality of the service officers respectively.

**Keyword:** Images, Service Quality, Wedding Business

## บทนำ

ธุรกิจงานแต่งงาน (เวดดิ้ง หรือ Wedding) เป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญา บริการจัดทำภาพอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงาม และทันสมัย และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ในช่วงระยะเวลา 6 – 7 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจ Wedding ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มต้นจากการถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้เพิ่มบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมต่างๆ แล้ว ความแปลกใหม่ของชุดวิวาห์จัดเป็นจุดขายที่สำคัญ ทำให้คู่บ่าวสาวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ Wedding อย่างรวดเร็ว (ลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์, 2556)

จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจ Wedding ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ Wedding โดยใช้กลยุทธ์การจัดการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจและให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ได้ สร้างเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย และเป็นมาตรฐาน โดยการสร้างสรรค์ออกแบบเอกลักษณ์ ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดสู่ภายนอก ด้วยการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยการให้บริการโรงแรมในส่วนของโรงแรมที่ การตกแต่งและด้านอาหาร การให้บริการด้านการถ่ายภาพเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าทำผมจากธุรกิจ Wedding การใส่ใจของพนักงาน การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ในด้าน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน (สมิต

สัญกร, 2546) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การสร้าง การรับรู้ ความรู้สึกที่ดี และการจดจำของผู้ใช้บริการธุรกิจ Wedding

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้ง คือ การตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมีความซับซ้อนมาก และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้ หรือคุณภาพของบริการที่จับต้องไม่ได้ การให้บริการสามารถพิจารณาได้จากความเชื่อถือได้ ความมีตัวตนการโต้ตอบจากพนักงาน ความไว้วางใจ และความเอาใจใส่ (จิพร สุเมธิประสิทธิ์ และคณะ, 2547) จะส่งผลให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่หนีหายไปไหน กลับจะมีการเพิ่มการใช้สินค้าและบริการมากขึ้นและมีการบอกต่อของผู้ใช้บริการ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2549)

ในปี 2556 จังหวัดขอนแก่นมีคู่แข่งงานที่จดทะเบียนสมรส 7,111 คู่ (ที่ว่าการอำเภอ จังหวัดขอนแก่น, 2556) และจังหวัดขอนแก่นถือว่าเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อมากจังหวัดหนึ่งซึ่งทำให้ธุรกิจ Wedding กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถเข้ามาทดแทนธุรกิจห้องภาพถ่ายรูปแบบเดิมที่มีบริการถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว และในขณะนี้มินิแลบต่างๆ ก็มีการเปิดบริการถ่ายภาพครบวงจรรองรับตลาดที่โตขึ้นจากที่ไม่เคยถ่ายภาพประเภทนี้มาก่อนซึ่งที่แท้จริงแล้วการถ่ายภาพบุคคลมีมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ธุรกิจเวดดิ้งจะมีบริการครบวงจรมีทั้งการถ่ายภาพ การจัดหาสถานที่ การตกแต่งสถานที่ การจัดชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว บัตรเชิญ ของชำร่วยและการจัดลำดับพิธีการต่างๆ เพื่อความสะดวกและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ธุรกิจเวดดิ้งจึงเน้นที่คุณภาพด้านการให้บริการซึ่งแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเวดดิ้งจึงมีการแข่งขันสูงขึ้นทำให้ปัจจุบันต่างแข่งขันกันพัฒนาภาพลักษณ์และการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านแนวคิดของภาพที่นำเสนอคุณภาพของการบริการและราคาค่าบริการที่แตกต่างกันไป

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจ Wedding จึงเป็นนวัตกรรม ทางบริการจัดงานครบวงจร โดยพัฒนาให้มีการให้บริการด้านต่างๆ ที่หลากหลายในกระบวนการบริการถ่ายภาพ จัดชุดแต่งงาน บริการจัดหาสถานที่ ตกแต่งสถานที่ เพื่อช่วยสร้างสรรคงานของผู้ใช้บริการให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาพลักษณ์และการให้บริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ Wedding ที่ผู้ประกอบการต้องหมั่นตรวจสอบคุณภาพในการบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่นที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการประยุกต์ใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ให้มีความชัดเจนตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้ให้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น

### สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ให้บริการในจังหวัดขอนแก่น ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 การจัดการภาพลักษณ์
  - 1.2 คุณภาพการให้บริการ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wedding ปี 2556 จำนวน 7,111 คู่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในจังหวัดขอนแก่น
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง 31 ตุลาคม 2557

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ เป็นภาพภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล (สมิต สัจฉกร, 2546) ได้แก่

1.1 ด้านบุคลากร พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำปรึกษาแนะนำมีกระบวนการพัฒนาบุคลากรในการวางแผนการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ

1.2 ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย มีป้ายชื่อร้านเด่นมองเห็นได้ชัดเจน มีที่จอดรถกว้างขวาง การจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านสวยงาม

1.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน เป็นร้านที่ให้บริการครบวงจร การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความโปร่งใส รอบคอบ มีผลการดำเนินงานที่ดี

1.4 ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และ Social Network ต่างๆ

2. คุณภาพการให้บริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548) ประกอบด้วย

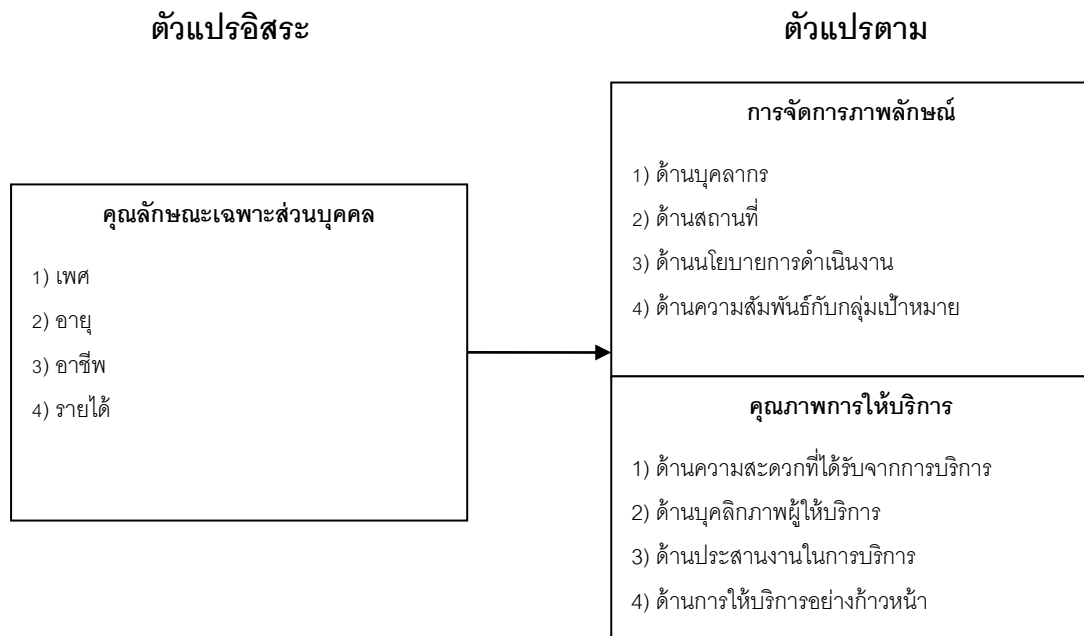
2.1 ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ บริการจัดส่งสินค้าที่เสร็จแล้ว การมีแหล่งให้เลือกใช้บริการได้หลากหลายโดยไม่เสียเวลา

2.2 ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและเรียบร้อยให้บริการสุภาพเป็นกันเอง

2.3 ด้านประสานงานในการบริการ ประชาสัมพันธ์ขั้นตอนในการให้บริการ การแนะนำบริการของสตูดิโอผ่านสื่อโทรทัศน์ การติดต่อสื่อสารการให้บริการโดยตรงกับลูกค้า

2.4 ด้านให้บริการอย่างก้าวหน้า คือ การพัฒนาศักยภาพเพื่อไปสู่มาตรฐานการปฏิบัติงานทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wedding ปี 2556 จำนวน 7,111 คู่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 364 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งตามสัดส่วนร้อยละของประชากรแต่ละอำเภอ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973)

## เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจเวดดิ้ง ในจังหวัดขอนแก่น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ

## 2. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด

2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2.5 รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถาม แต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามของการวิจัยด้วยค่า IOC (สมนึก ภัททิยธนี, 2546)

2.6 วิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มเติม

2.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมีใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 40 คน

2.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.9.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยเทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งด้านการจัดการภาพลักษณ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.2486-0.8673 และด้านคุณภาพการให้บริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .4539-.8752 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

2.9.2 นำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (สมนึก ภัททิยธนี, 2544) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยเทียบกับเกณฑ์
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเทียบกับเกณฑ์
4. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการจำแนกตามลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ใช้สถิติ t - test และการใช้วิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe (วรรณชนก จันทชุม, 2545)
5. แจกแจงความถี่ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
2. ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (สมนึก ภัททิยธนี, 2544)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
4. ค่า t – test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (วรรณชนก จันทชุม, 2545)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.73 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.15
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น

| ภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding          | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านบุคลากร                      | 3.62        | 0.82        | มาก              |
| 2. ด้านสถานที่                      | 3.77        | 0.79        | มาก              |
| 3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน           | 3.51        | 0.85        | มาก              |
| 4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย | 3.56        | 0.77        | มาก              |
| <b>ภาพรวม</b>                       | <b>3.62</b> | <b>0.81</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.63$ ) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X} = 3.56$ ) และด้านนโยบายการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวม

| คุณภาพการให้บริการ                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ | 3.75        | 0.83        | มาก              |
| 2. ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ          | 3.85        | 0.96        | มาก              |
| 3. ด้านประสานงานในการบริการ           | 3.84        | 0.91        | มาก              |
| 4. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า      | 3.71        | 0.91        | มาก              |
| <b>ภาพรวม</b>                         | <b>3.79</b> | <b>0.90</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประสานงานในการบริการ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้าน

บุคลิกภาพผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ( $\bar{X} = 3.75$ ) และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3 – 6

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีเพศ แตกต่างกัน

| การจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t      | sig   |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|-------|
|                                     | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |        |       |
| 1. ด้านบุคลากร                      | 3.57        | 0.38        | 3.66        | 0.44        | -1.531 | .025* |
| 2. ด้านสถานที่                      | 3.88        | 0.40        | 3.73        | 0.45        | 1.318  | .092  |
| 3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน           | 3.47        | 0.42        | 3.54        | 0.43        | -1.716 | .887  |
| 4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย | 3.70        | 0.31        | 3.44        | 0.44        | 6.551  | .001* |
| <b>ภาพรวม</b>                       | <b>3.65</b> | <b>0.38</b> | <b>3.59</b> | <b>0.44</b> | 3.017  | .309  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการการจัดการภาพลักษณ์มีความคิดเห็น โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกตามเพศและรายด้าน ดังนี้ เพศชายมีความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงมีความคิดเห็นด้านบุคลากรแตกต่างมากกว่าเพศชาย ด้านสถานที่ และ ด้านนโยบายการดำเนินงาน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีอายุ แตกต่างกัน

| การจัดการภาพลักษณ์               | แหล่งความแปรปรวน | SS              | df         | MS      | F      | sig   |
|----------------------------------|------------------|-----------------|------------|---------|--------|-------|
| ด้านบุคลากร                      | ระหว่างกลุ่ม     | 78.096          | 3          | 26.032  | 6.258  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1553.203        | 375        | 4.412   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | <b>1631.299</b> | <b>378</b> |         |        |       |
| ด้านสถานที่                      | ระหว่างกลุ่ม     | 93.292          | 3          | 31.098  | 7.198  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1620.091        | 375        | 4.320   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | <b>1713.383</b> | <b>378</b> |         |        |       |
| ด้านนโยบายการดำเนินงาน           | ระหว่างกลุ่ม     | 236.199         | 3          | 78.733  | 19.634 | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1503.743        | 375        | 4.010   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | <b>1739.942</b> | <b>378</b> |         |        |       |
| ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย | ระหว่างกลุ่ม     | 126.555         | 3          | 42.185  | 10.922 | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1448.384        | 375        | 3.862   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | <b>1574.939</b> | <b>378</b> |         |        |       |
| <b>ภาพรวม</b>                    | ระหว่างกลุ่ม     | 356.854         | 3          | 118.951 | 8.001  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 5575.404        | 375        | 14.868  |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | <b>5932.258</b> | <b>378</b> |         |        |       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินการ และด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็น ด้านบุคลากร แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มอายุ 24-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็น ด้านสถานที่ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มอายุ 24-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็น ด้านนโยบายการดำเนินงาน มากกว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปีและกลุ่มอายุ 35-44 ปี มี

ความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย มากกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 5** เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| การจัดการภาพลักษณ์               | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F      | sig   |
|----------------------------------|------------------|----------|-----|--------|--------|-------|
| ด้านบุคลากร                      | ระหว่างกลุ่ม     | 84.860   | 3   | 28.287 | 6.859  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1546.439 | 375 | 4.124  |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1631.298 | 378 |        |        |       |
| ด้านสถานที่                      | ระหว่างกลุ่ม     | 98.595   | 3   | 32.865 | 7.632  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1614.787 | 375 | 4.306  |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1713.383 | 378 |        |        |       |
| ด้านนโยบายการดำเนินงาน           | ระหว่างกลุ่ม     | 131.340  | 3   | 43.780 | 10.206 | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1608.602 | 375 | 4.290  |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1739.942 | 378 |        |        |       |
| ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย | ระหว่างกลุ่ม     | 116.319  | 3   | 38.773 | 9.968  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1458.620 | 375 | 3.890  |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1458.620 | 378 |        |        |       |
| <b>ภาพรวม</b>                    | ระหว่างกลุ่ม     | 255.677  | 3   | 85.226 | 5.630  | .001* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 5676.582 | 375 | 15.138 |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 5932.259 | 378 |        |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินการ และด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็น ด้านบุคลากร มากกว่า เจ้าของกิจการ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงาน

บริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีความคิดเห็น ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็น ด้านนโยบายการดำเนินงาน มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผู้มีข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 6** เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

| การจัดการภาพลักษณ์               | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS      | F      | sig   |
|----------------------------------|------------------|----------|-----|---------|--------|-------|
| ด้านบุคลากร                      | ระหว่างกลุ่ม     | 68.690   | 3   | 22.897  | 5.495  | .001* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1562.608 | 375 | 4.167   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1631.298 | 378 |         |        |       |
| ด้านสถานที่                      | ระหว่างกลุ่ม     | 108.594  | 3   | 36.198  | 8.459  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1604.789 | 375 | 4.279   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1513.383 | 378 |         |        |       |
| ด้านนโยบายการดำเนินงาน           | ระหว่างกลุ่ม     | 193.776  | 3   | 64.592  | 15.666 | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1546.166 | 375 | 4.123   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1739.942 | 378 |         |        |       |
| ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย | ระหว่างกลุ่ม     | 117.750  | 3   | 39.250  | 10.101 | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 1457.189 | 375 | 3.886   |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 1574.939 | 378 |         |        |       |
| ภาพรวม                           | ระหว่างกลุ่ม     | 362.952  | 3   | 120.984 | 8.146  | .000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 5569.306 | 375 | 14.851  |        |       |
|                                  | <b>รวม</b>       | 5932.259 | 378 |         |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบาย การดำเนินการและด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านบุคลากร แตกต่างกลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านสถานที่ แตกต่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านนโยบายการดำเนินงาน แตกต่างกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ รายได้มากกว่า 35,000 บาท, 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่นดังตารางที่ 7 – 10

**ตารางที่ 7** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีเพศแตกต่างกัน

| คุณภาพการให้บริการธุรกิจ Wedding      | เพศชาย      |             | เพศหญิง     |             | t            | Sig          |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
|                                       | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |              |              |
| 1. ด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ | 3.86        | 0.53        | 3.65        | 0.50        | 4.663        | .882         |
| 2. ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ          | 3.84        | 0.57        | 3.86        | 0.53        | -.035        | .051         |
| 3. ด้านประสานงานในการบริการ           | 3.76        | 0.69        | 3.94        | 0.43        | -2.734       | .000*        |
| 4. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า      | 3.61        | 0.53        | 3.80        | 0.51        | -2.515       | .030*        |
| <b>ภาพรวม</b>                         | <b>3.77</b> | <b>0.58</b> | <b>3.81</b> | <b>0.49</b> | <b>-.222</b> | <b>.011*</b> |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย จำแนกตามเพศและรายด้าน ดังนี้ เพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง 1 ด้าน คือ ด้านความ

สะดวกที่ได้รับจากการบริการ และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย 3 ด้าน คือ ด้าน ประสิทธิภาพในการบริการ รองลงไปได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ

**ตารางที่ 8** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีอายุแตกต่างกัน

| คุณภาพการให้บริการ                 | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS     | F     | sig   |
|------------------------------------|------------------|----------|-----|--------|-------|-------|
| ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 4.768    | 3   | 1.589  | .222  | .881  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 2683.660 | 375 | 7.156  |       |       |
|                                    | <b>รวม</b>       | 2688.427 | 378 |        |       |       |
| ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ          | ระหว่างกลุ่ม     | 141.347  | 3   | 47.116 | 6.273 | .000* |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 2816.658 | 375 | 7.511  |       |       |
|                                    | <b>รวม</b>       | 2958.005 | 378 |        |       |       |
| ด้านประสิทธิภาพในการบริการ         | ระหว่างกลุ่ม     | 40.288   | 3   | 13.429 | 2.114 | .098  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 2382.509 | 375 | 6.353  |       |       |
|                                    | <b>รวม</b>       | 2422.797 | 378 |        |       |       |
| ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า      | ระหว่างกลุ่ม     | 55.729   | 3   | 18.576 | 2.651 | .049* |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 2627.532 | 375 | 7.007  |       |       |
|                                    | <b>รวม</b>       | 2683.261 | 378 |        |       |       |
| <b>ภาพรวม</b>                      | ระหว่างกลุ่ม     | 247.316  | 3   | 82.439 | 1.790 | .149  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 17273.71 | 375 | 46.063 |       |       |
|                                    | <b>รวม</b>       | 17521.03 | 378 |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการและด้านประสิทธิภาพในการบริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 24-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็น ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 อายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี และอายุ 24-34 ปี มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 9** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| คุณภาพการให้บริการ              | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS      | F      | sig   |
|---------------------------------|------------------|----------|-----|---------|--------|-------|
| ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 46.865   | 3   | 15.622  | 2.334  | .074  |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2510.322 | 375 | 6.694   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 2557.187 | 378 |         |        |       |
| ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 395.875  | 3   | 131.958 | 20.045 | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2468.674 | 375 | 6.583   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 2864.549 | 378 |         |        |       |
| ด้านประสานงานในการบริการ        | ระหว่างกลุ่ม     | 393.200  | 3   | 131.067 | 17.970 | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2735.153 | 375 | 7.294   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 3128.354 | 378 |         |        |       |
| ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า   | ระหว่างกลุ่ม     | 123.760  | 3   | 41.253  | 6.180  | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2503.406 | 375 | 6.676   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 2627.166 | 378 |         |        |       |
| <b>ภาพรวม</b>                   | ระหว่างกลุ่ม     | 1676.917 | 3   | 558.972 | 13.543 | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 15475.95 | 375 | 41.269  |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 17152.87 | 378 |         |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพเจ้าของกิจการ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีความคิดเห็น ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ แตกต่างมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็น ด้านประสานงานในการบริการ แตกต่างมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างมากกว่าข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 10** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แต่ละด้านและโดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

| คุณภาพการให้บริการ              | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS      | F      | sig   |
|---------------------------------|------------------|----------|-----|---------|--------|-------|
| ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 61.670   | 3   | 20.557  | 3.089  | .022* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2495.317 | 375 | 6.655   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 2557.187 | 378 |         |        |       |
| ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ       | ระหว่างกลุ่ม     | 226.117  | 3   | 75.372  | 10.713 | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2638.432 | 375 | 7.036   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 2864.549 | 378 |         |        |       |
| ด้านประสานงานในการบริการ        | ระหว่างกลุ่ม     | 301.465  | 3   | 100.488 | 13.330 | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2826.889 | 375 | 7.538   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 3128.354 | 378 |         |        |       |
| ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า   | ระหว่างกลุ่ม     | 131.386  | 3   | 43.795  | 6.580  | .004* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 2495.780 | 375 | 6.655   |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 2627.166 | 378 |         |        |       |
| <b>ภาพรวม</b>                   | ระหว่างกลุ่ม     | 869.096  | 3   | 289.699 | 5.715  | .000* |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 16283.77 | 375 | 43.423  |        |       |
|                                 | <b>รวม</b>       | 17152.87 | 378 |         |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกที่รับจาก

การบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ แตกต่างมากกว่ารายได้มากกว่า 35,000 บาท 15,000-25,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ แตกต่างมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท 15,000-25,000 บาท และ 25,000-35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านประสานงานในการบริการ แตกต่างมากกว่า รายได้มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท มีความคิดเห็น ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ข้อเสนอแนะด้านการจัดการภาพลักษณ์ ที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ และส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุดได้แก่ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และด้านนโยบายการดำเนินงาน ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่า ด้านบุคลากร พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การบริการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดงาน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสถานที่ มีป้ายบอกที่ตั้งชัดเจนง่ายต่อการค้นหา อยู่ใกล้แหล่งชุมชนง่ายต่อการติดต่อ และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความหลากหลายด้านการให้บริการ การเลือกแพคเกจ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพสินค้า มีบริการด้านชุดแต่งงาน และลูกค้าสามารถเลือกจ่ายในราคาที่ตนเองพอใจ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกและมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือการที่

ผู้รับจัดการงานให้บริการครบวงจรในทุกด้านโดยมีรูปแบบของบริการย่อยที่เลือกใช้คือ บริการในการจัดหาและประสานงานด้านสถานที่จัดงาน โดยมีการวางแผนด้านงบประมาณในการจัดงานไว้ต่ำกว่า 200,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญ คือ ความแตกต่าง แปลกใหม่ ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและการที่ผู้รับจัดการงานมีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่นๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์และโทรสาร

2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประสานงานในการบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านความสะดวกที่ได้รับความนิยมจากการบริการ ผลการวิจัยอภิปรายได้ว่าคุณภาพการบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว ให้บริการจัดส่งสินค้าที่เสร็จแล้วบริการถึงบ้าน มีการกำหนดแบบและราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การแต่งหน้า การใช้ชุดของร้าน มีแหล่งให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้มากหลากหลายโดยไม่เสียเวลา และสามารถกำหนดวิธีการจ่ายเงินตามรูปแบบการให้บริการต่างๆ ได้ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการ มีการเชิญลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมารับรองคุณภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้มีการแนะนำให้ลูกค้าใช้ชุดแต่งงานของร้านเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเช่าชุด เป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการใช้สื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการถ่ายภาพขณะระยะเวลาการทำงานให้รวดเร็วขึ้น มีการจัดทำเอกสารต่างๆ เพื่อจูงใจให้คู่แต่งงานได้เลือกในราคาที่ประหยัด เช่น การดำเนินการจัดงาน จัดเลี้ยงต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร อัสวฤทธิ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในช่วง เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน คือวันหยุดราชการ ความต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประมาณ 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ

ถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทาง Social Network ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทาง Social Network การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทาง Social Network มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่นที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้าน การจัดการภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าเพศหญิง การจัดการภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านเป้าหมายการดำเนินงาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกที่รับรู้จากการบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจ Wedding อยู่ใกล้แหล่งชุมชนง่ายต่อการติดต่อสถานที่ตกแต่งสวยงาม มีความสะดวกรวดเร็ว พนักงานเป็นกันเอง มีความหลากหลายด้านการให้บริการ มีหลายแบบให้เลือกตามคุณภาพสินค้า มีรูปแบบการกำหนดแบบและราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าเพศชาย เกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านความสัมพันธ์กับเป้าหมาย และคุณภาพการให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำปรึกษาได้ดี มีการบอกต่อของคนที่ยังรู้จักหรือเคยใช้บริการ สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกและมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล เฟสบุ๊ก มีการออกแบบชุดวิวาห์ ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา ผู้ใช้บริการธุรกิจ Wedding ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการมีแหล่งให้เลือกใช้บริการได้มากหลากหลายไม่เสียเวลา ซึ่งได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก มีการบอกต่อผ่าน Social Network และรับทราบจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผู้ใช้บริการสามารถดูรูปแบบการจัดงานได้จากบุชจำลอง สตูดิโอถ่ายภาพในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการจัดงาน การจัดสถานที่ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการจ่ายเงินตามรูปแบบที่ให้บริการได้เป็นการดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตมี สุขประเสริฐ (2551) ที่พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีค่านิยมขององค์กร ด้านวิจัยและพัฒนาแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลจากการให้บริการ แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีค่านิยมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธาแตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการ สถานที่ควรมีที่จอดรถ ธุรกิจเวดดิ้งควรมีความหลากหลายด้านการเลือกแพ็คเกจ ควรมีช่องทางให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวก ควรนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานให้รวดเร็วขึ้นและควรให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกรูปแบบและราคาในการจ่ายเงินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา รบเลิศ (2550) พบว่า ประชากรทุกระดับรายได้ต้องการใช้บริการแต่งงานแบบครบวงจร ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการประหยัดเวลาและมีบริการให้เลือกใช้แบบครบวงจร ทั้งนี้ผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางต้องการใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนผู้มีรายได้สูงต้องการใช้บริการเพราะสถานที่จัดงานโอ่โถงดี สะดวกในการต้อนรับแขก ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ใช้บริการแต่งงานแบบครบวงจร ได้แก่ มีบริการจัดหารูปแบบการ์ดแต่งงานพร้อมทั้งมีระบบจัดการไปให้แขกรับเชิญตามรายชื่อที่ผู้ว่าจ้างกำหนดให้

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ Wedding ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ด้านการจัดการภาพลักษณ์มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีพนักงานให้บริการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดงานแต่งงาน

1.2 ด้านสถานที่ สถานที่ควรมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า

1.3 ด้านนโยบายการดำเนินงานของธุรกิจ Wedding ควรมีความหลากหลายด้านการเลือกรูปแบบราคา

### 2. ด้านคุณภาพการให้บริการมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ ควรให้ลูกค้าสามารถกำหนดวิธีการจ่ายเงินตามรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ได้สะดวก

2.2 ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ พนักงานควรมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

2.3 ด้านประสานงานในการบริการ ควรแนะนำให้ลูกค้าใช้ชุดแต่งงานของร้านเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเช่าชุด เป็นการดึงดูดใจลูกค้า

## บรรณานุกรม

- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ. (2547). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษาการ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น.
- ที่ว่ากรมอำเภอจังหวัดขอนแก่น. (2556). คู่มือทะเบียนสมรสจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: ที่ว่าการอำเภอ จังหวัดขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะพร อิศวนฤทัย. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา รบเลิศ. (2550). ความต้องการใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงานแบบครบวงจรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยโยนก.
- รัศมี สุขประเสริฐ. (2551). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์. (2552). ศูนย์กลางการจัดงานวิวาห์นานาชาติ พร้อมมีแบรนด์สู่การเป็น Total Wedding Solution Provider. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=31F4C08E3A952E57707652303147&query=lqLNp6rTw+jHwil>.
- วรรณชนก จันทชุม. (2545). สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมิต สัจฉกร. (2546). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Herzberg, F. et. al. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.