

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

สารนิพนธ์
ของ
นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘ . ๘๓๔๓

๙๒๕๕๓

๘.๖

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

บทคัดย่อ

ของ

นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์

๒๕๘ ค.ย. ๒๕๕๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๕

๒ ๑๔๘๐๕๕

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์.(2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพ
แต่งงานแบบชุด ในด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่
แต่งงานแล้ว และเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้
ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม
เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสม
ที่แต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ใช้บริการ เป็นคำถามประเภทให้เลือกตอบ
คำถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความ
แตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
(One-Way Analysis of Variance) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถาม
ปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

10. ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

THE CONSUMER'S OPINION IN BANGKOK AREA TOWARDS THE WEDDING PACKAGE

AN ABSTRACT

BY

MR. SOMBAT TUNGBORIBOONRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2002

Sombat Tungboriboonrat.(2002).*The consumer's opinion in Bangkok area towards the Wedding Package*.Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

This research was aimed to study the customer's opinion in Bangkok area towards the wedding package in terms of the marketing mix : product, price, place and promotion. The samples were 400 married (N) and used to use the wedding package service. The carefully designed questionnaire was administered in consumer's general data in terms of sex, age, occupation, income per month, appropriated time of marriage, religion and selected price five rating scales and open end questions. Data were analyzed by percentage, means, standard deviation, the t-test for two samples and One-Way Analysis of Variance for three samples up used for the test of the difference of the means.

The findings of the study

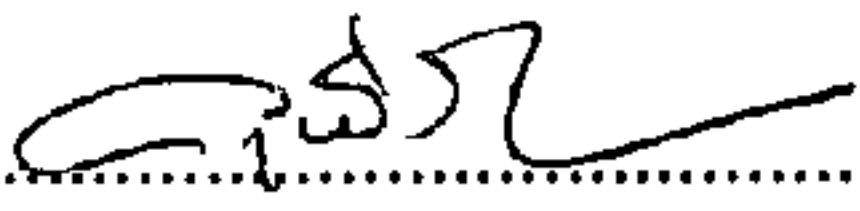
1. The level of the consumer's opinion in Bangkok area towards the wedding package as a whole and others are average satisfactory as shown by mostly.
2. The consumers of different sex had the opinions of wedding package as a whole no significant difference. There were significant at .05 level in the aspect of production.
3. There were no significant difference in overall aspect of different age.
4. The consumers of different occupation had the opinions of wedding package as a whole significant difference at .05.
5. The consumers of different education had the opinions of wedding package as a whole and in the aspect of product, price, promotion significant difference at .01 level.
6. There were no significant difference as a whole and in the aspect of four aspects of different income per month.
7. The consumers of different appropriated time of marriage had the opinions of wedding package as a whole no significant difference. There was significant difference at .01 level for the consumer's opinion only in the aspect of product.

8. The consumers of different religion had the opinions of wedding package as a whole and in the aspect of product significant difference at .01 level.

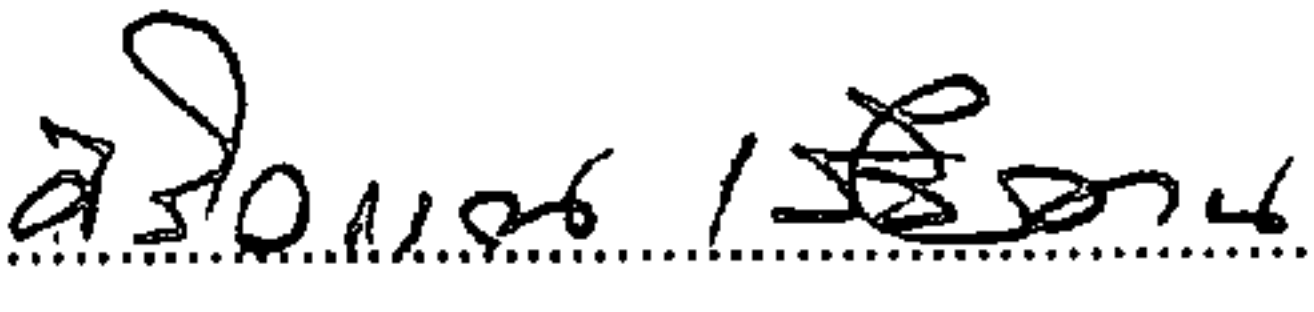
9. The consumers of different selected price had the opinions of wedding package as a whole and in the aspect of promotion significant difference at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

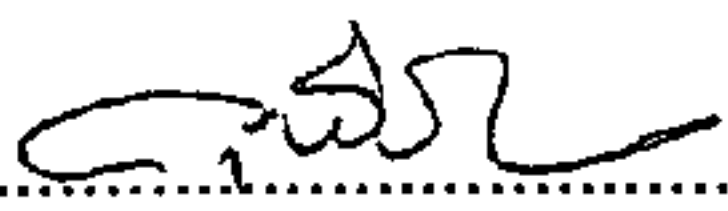
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

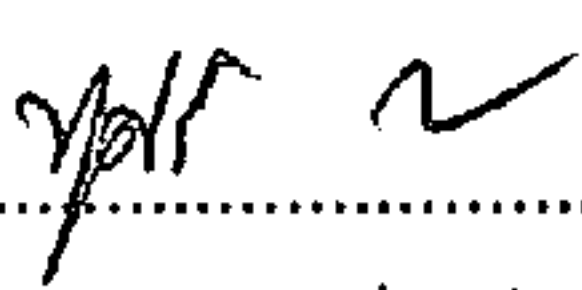
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

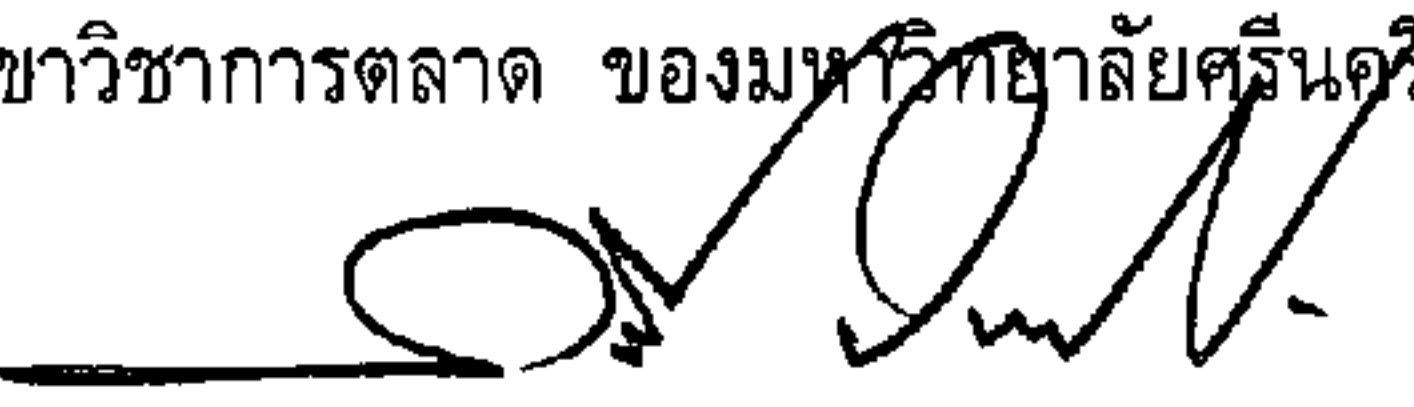
คณะกรรมการการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ตีร์รัตนวงศ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อารยัญญา ประดิษฐสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้คำแนะนำอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ และแก้ไขเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญรุดหน้าต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภคทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่และพนักงานร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานแบบชุด ที่ให้การสนับสนุนอนุญาตให้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการการถ่ายภาพ แต่งงานแบบชุด เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้ความสะดวก และช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดาและพี่ๆ ที่เอาใจใส่เป็นกำลังใจและมอบโอกาสทางการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถติดตัวจนถึงปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของมารดา บิดา พี่ๆ บุรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ทำยนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำที่ดีตลอดไป
และขอมอบผลบุญจากประโยชน์ของสารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่ มารดา พี่ชายคนโต
และรองศาสตราจารย์สำอานค์ งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 2
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการวิจัย 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย 6
	สมมุติฐานในการวิจัย 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
	การวางแผนการเงินกับการใช้ชีวิตคู่ 8
	ความเป็นมาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด 9
	แนวโน้มของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด 10
	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 10
	ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ 13
	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด 14
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16
3	วิธีดำเนินการวิจัย 21
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง 21
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 23
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 24
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย 24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28
	สัญลักษณ์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 28
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	70
วิธีดำเนินการวิจัย	71
สมมุติฐานในการวิจัย	73
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	85
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	95
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	30
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม และรายด้าน.....	32
3	เฉลี่ยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อ.....	33
4	เฉลี่ยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านราคา รายข้อ	34
5	เฉลี่ยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการจัดจำหน่าย รายข้อ.....	35
6	เฉลี่ยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริม การตลาด รายข้อ	36
7	เฉลี่ยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	37
8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามเพศ	38
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	39
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามอายุ	40
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	41
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามอาชีพ	42
13	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอาชีพ	43

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอาชีพ	44
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	45
16	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามระดับการศึกษา	46
17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	47
18	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	48
19	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	49
20	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	50
21	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
22	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
23	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน	53
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสม สำหรับการแต่งงาน	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน..... 55
26	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกศาสนาที่นับถือ 56
27	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามศาสนาที่นับถือ..... 57
28	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามศาสนาที่นับถือ 58
29	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม จำแนกตามศาสนาที่นับถือ 59
30	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการ ในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด 60
31	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการ..... 61
32	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการ..... 62
33	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการ..... 63
34	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด..... 64
35	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด 67

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยดำเนินมาเป็นเวลานานหลายปี ทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ค่าเงินบาท มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางลดลงอย่างมาก ความไม่ฟื้นตัวของระบบการเงินการคลัง ราคาน้ำมันยังมีความอ่อนไหวสูง โดยมีผลมาจากปัจจัยหลักทางด้านการเมือง การปกครอง ระบบการทำงานขององค์กรต่างๆในประเทศ ยังขาดความเชื่อมั่น มีการคอร์รัปชัน ไม่มีมาตรฐานการทำงานที่เป็นที่ยอมรับและปัญหาอื่นๆอีกนานับประการรวมถึงปัญหาการขาดตัวด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ทำให้แนวโน้มของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของชาติ ยังมีแนวโน้มที่ไม่สามารถทำนายได้

การคาดการณ์แนวโน้มในปีพุทธศักราช 2544 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-4.5 ชะลอลงกว่าปี 2543 การส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวช้าลงกว่าปี 2543 แต่การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 9.4 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ .18 ธันวาคม 2543)

แม้ว่าประเทศไทยตกอยู่ในสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจมีคนตกงานจำนวนมากเกิดความไม่แน่นอนในอาชีพ รายได้ของประชากรลดลง แต่จากสถิติของสำนักงานทะเบียนราษฎรพบว่า ตั้งแต่ปี 2538-2541 มีจำนวนคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรสเฉลี่ยประมาณ 400,000 คู่ต่อปี (ทั้งนี้รวมทั้งที่จดทะเบียนสมรสเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ไม่มีการจัดเลี้ยง กับคู่ที่มีการจัดงานเลี้ยงด้วย) ทั้งนี้คาดว่าจำนวนคู่สมรสในปี 2543 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2541-2542 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยในช่วงปลายปี 2542 ต่อเนื่องถึงปี 2543 มีสถานการณ์กระเตื้องขึ้นมา

ในอดีตการจัดการแต่งงานของกลุ่มสาวหลายคู่ต้องตระเวนหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็นพาหุรัด ลำเพ็ง หรือบางลำพู เป็นต้น แม้ว่าปัจจุบันแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการสำหรับงานแต่งงานจะกระจายไปตามตลาดนัดจตุจักร และสยามสแควร์ เพิ่มมากขึ้นแล้วก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวในรูปของธุรกิจงานแต่งงานครบวงจร โดยจะมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆเกี่ยวกับงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นชุดพิธีทางศาสนา หรือชุดงานเลี้ยง นอกจากนี้ในส่วนของ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการบริการจัดจองสถานที่เพื่อจัดการแต่งงานก็มีให้บริการโดยทางร้านจะเป็นผู้ประสานงานให้จนเป็นที่เรียบร้อย จึงจะเห็นได้ว่ามีช่องทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายจากการจัดการแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็น

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจชุดเจ้าสาวเจ้าสาว ธุรกิจร้านของชำร่วย การ์ดแต่งงาน ธุรกิจเสริมความงาม รวมถึงธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร และร้านรับจัดเลี้ยง เป็นต้น โดยคาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในปี 2543 ระดับที่ใกล้เคียง 30,000 ล้านบาท พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการจัดการแต่งงานนั้นเป็นส่วนของค่าอาหารและเครื่องดื่มในงานเลี้ยงซึ่งมีทั้งในช่วงเช้าและเย็นโดยมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงไปเป็นกลุ่มอัญมณีเครื่องประดับ อาทิแหวนแต่งงาน และกลุ่มทองไม่ว่าจะเป็นทองคำแท่ง หรือเครื่องประดับ(สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล เป็นต้น) ในสัดส่วนร้อยละ 15 การ์ดแต่งงานและของชำร่วย (ร้อยละ 4) ชุดแต่งงานเจ้าสาวเจ้าสาว ร้อยละ 9) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านแต่งหน้าทำผม ค่าถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .12 เมษายน 2543)

มูลค่าตลาดรวมที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจของประเทศไม่มีผลต่อตลาดการถ่ายภาพแต่งงาน เนื่องจากคู่บ่าวสาวก็ยังให้ความสำคัญต่อการเก็บบันทึกภาพในวันสำคัญของตนเองไว้

ในปัจจุบันนี้ คู่บ่าวสาวยังคำนึงถึงความสะดวกสบาย นิยมบริการแบบครบวงจร หรือที่เรียกว่า แบบ One Stop Service คือมีทุกอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในวันงาน ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย ลูกค้านักจะให้สตูดิโอช่วยเป็นธุระจัดเตรียมในเรื่องชุดบ่าวสาว แต่งหน้าทำผม การ์ด ของชำร่วย ภาพนิ่ง วีดีโอ และอื่นๆ ที่อยู่ในแพ็คเกจ (ไทยรัฐ . 28 พฤษภาคม 2544)

จากรายงานผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และบทความในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ชำงต้นพบว่า ธุรกิจการแต่งงานจะมีธุรกิจหลายประเภทเข้ามาเกี่ยวข้อง ธุรกิจทางด้านร้านถ่ายภาพแต่งงาน หรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต จึงเป็นสาเหตุให้ ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะศึกษาในส่วนของการความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด (Wedding Package) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการตลอดจน ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด (Wedding Package) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพ แต่งงานแบบชุด ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ใช้บริการ

3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีต่อการถ่ายภาพ แต่งงานแบบชุด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาขยายของเขตของการทำธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ออกไปให้ครบถ้วนมากขึ้นทั้งยังสามารถขยายกิจการออกไปตามต่างจังหวัด โดยยึดผลของการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรอนันต์ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากการใช้ตาราง Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 284-285 ; อ้างอิงจาก Yamane.1967 : 886-887) ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 24 ปี

1.2.2 25 - 31 ปี

1.2.3 32 - 38 ปี

1.2.4 39 - 45 ปี

1.2.5 มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นิสิต นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ

1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,000 - 30,000 บาท

1.5.3 30,001 - 50,000 บาท

1.5.4 50,001 – 70,000 บาท

1.5.5 70,000 – 90,000 บาท

1.5.6 มากกว่า 90,001 บาท

1.6 ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน

1.6.1 มกราคม - กุมภาพันธ์

1.6.2 มีนาคม - เมษายน

1.6.3 พฤษภาคม – มิถุนายน

1.6.4 กรกฎาคม - สิงหาคม

1.6.5 กันยายน - ตุลาคม

1.6.6 พฤศจิกายน - ธันวาคม

1.7 ศาสนาที่นับถือ

1.7.1 พุทธ

1.7.2 อิสลาม

1.7.3 คริสต์

1.8 ระดับราคาที่ใช้บริการ

1.8.1 ราคา 10,000 – 20,000 บาท

1.8.2 ราคา 20,001 – 30,000 บาท

1.8.3 ราคา 30,001 – 40,000 บาท

1.8.4 ราคา 40,001 – 50,000 บาท

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

หมายถึง การบริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในสถานที่ และนอกสถานที่จากร้านถ่ายภาพ หรือ สตูดิโอถ่ายภาพต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพนิ่งสำหรับการแต่งงาน ภาพถ่ายที่ได้จัดแสดงบริเวณหน้างานเลี้ยงให้แขกที่ไปงานเลี้ยงได้ชม โดยรายละเอียดในการให้บริการมีดังนี้ ถ่ายภาพเจ้าบ่าว เจ้าสาวในชุดและท่าทางต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่

2. ผู้บริโภค

หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

หมายถึง ความชอบ ความพอใจ การให้ความสำคัญของประชาชน ที่มีต่อการแต่งงานแบบชุด แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพอใจเกี่ยวกับการให้บริการ การมีบริการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดแสดงผลงานการถ่ายภาพแต่งงาน การจัดแสดงชุดวิวาห์ ลักษณะชุดวิวาห์ ชื่อของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอที่ใช้บริการและการบริการเสริมสวย

3.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของส่วนลด (Discount) ราคาในช่วงเทศกาล และเงื่อนไขในการชำระค่าบริการ

3.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพอใจที่มีต่อการเปิดแฟรนไชส์ของธุรกิจ การร่วมทุนของธุรกิจ และการจัดงานตามสถานที่ต่าง ๆ

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด แบ่งออกเป็น

3.4.1 ความคิดเห็นด้านการโฆษณา หมายถึง ความพอใจที่มีต่อการโฆษณาตามสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

3.4.2 ความคิดเห็นด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพอใจที่มีต่อการออกข่าวหรือบุชแสดงสินค้าและการแจกแผ่นพับควบคู่ไปกับการใช้สินค้าอื่น ๆ

3.4.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพอใจที่มีต่อระยะเวลาหมดกำหนดการให้บริการหลังการจอง และส่วนลดของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและเงินสด

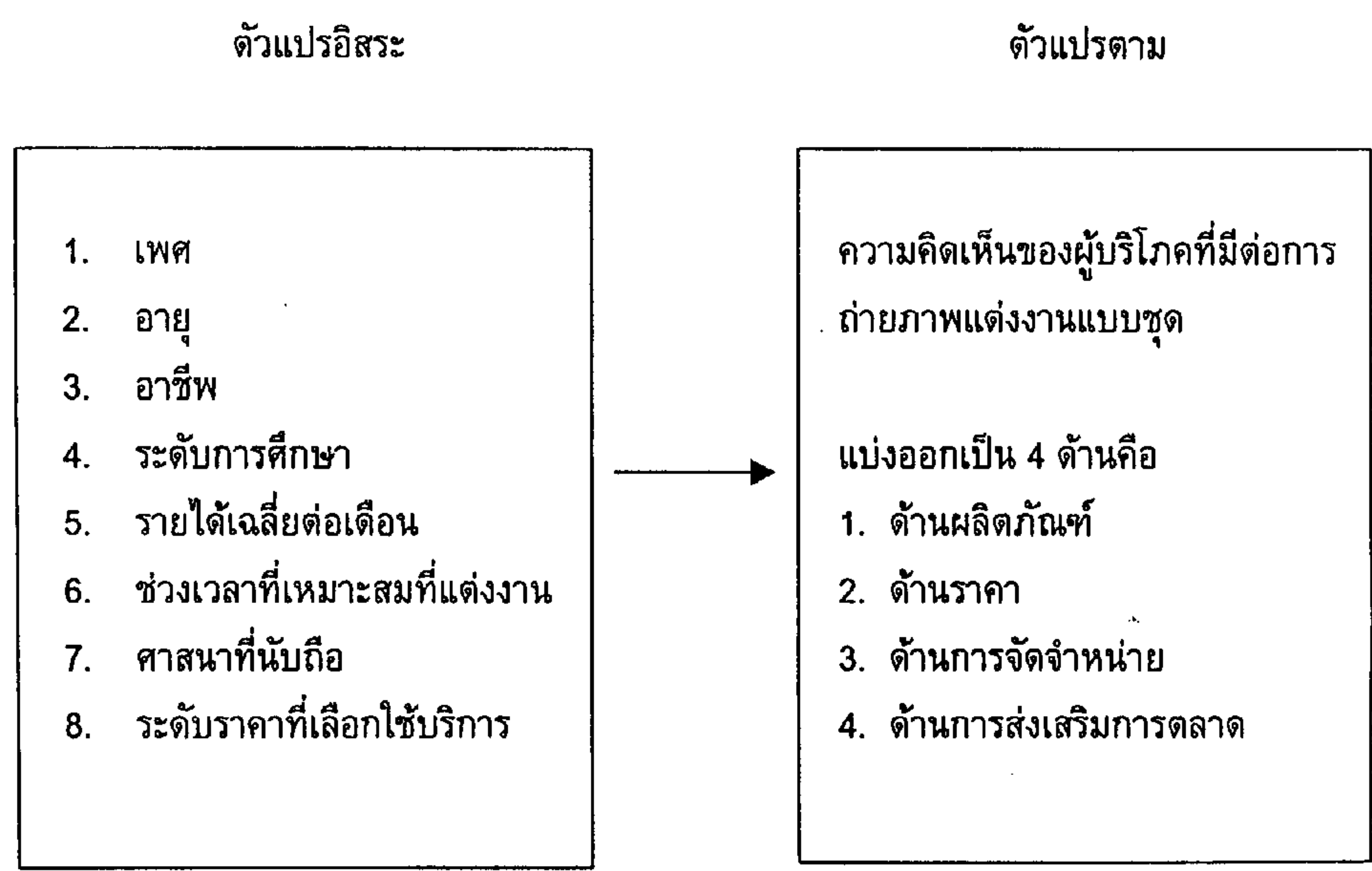
3.4.4 ความคิดเห็นด้านการขายด้วยตัวบุคคล หมายถึง ความพอใจที่มีต่อการให้ผลตอบแทนแก่ผู้แนะนำให้ใช้บริการ และลักษณะของพนักงานในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพที่ให้บริการ

4. การเสริมสวย

หมายถึง การแต่งหน้า ทำผม ให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ทั้งในและนอกสถานที่ของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ รวมถึงในงานพิธีและงานเลี้ยง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงาน แบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การวางแผนการเงินกับการใช้ชีวิตคู่
2. ความเป็นมาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด
3. แนวโน้มของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด
4. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวางแผนการเงินกับการใช้ชีวิตคู่

เมื่อคู่รักตกลงใจในการใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน ตัวอย่างที่พบเห็นได้ในสังคมทุกๆ แห่งก็คือ การใช้ชีวิตคู่ร่วมกันสามารถดำเนินไปได้ โดยตลอดจนกว่าจะตายจากกัน หรือ จบสิ้นลงในระยะเวลาไม่นาน ความเข้าใจกันและกัน ความรัก เป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อเป็นแกนกลางในการยึดเหนี่ยวคนสองคนเข้าไว้ด้วยกัน แต่ในสภาพปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธได้ว่ายังมีสิ่งอื่นๆ เข้ามาสั่นคลอนชีวิตคู่ได้ การวางแผนในการใช้ชีวิตคู่จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้การใช้ชีวิตคู่ของ คู่รักทั้งสองคน ประสบความสุขในชีวิตคู่อยู่ด้วยกันตลอดไป

เงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้แผนการในการใช้ชีวิตคู่ ดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อย ดังนั้น การวางแผนทางการเงินที่ดีย่อมจะช่วยให้ชีวิตคู่มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก

การวางแผนการเงินกับการใช้ชีวิตคู่ของคู่รักนั้นก่อนการใช้ชีวิตคู่ การวางแผนการเงินต้องเริ่มตั้งแต่ การเตรียมงานแต่งงาน ควรมีการเก็บออมก่อน เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการแต่งงานมีจำนวนสูง ค่าใช้จ่ายหลักๆ แยกออกได้เป็น ค่าจัดเลี้ยง ค่าของชำร่วย ค่าการ์ดเชิญ และค่าถ่ายภาพแต่งงาน ตามร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ ที่มักจัดแสดงบริเวณหน้างาน เพื่อให้ผู้ไปร่วมงานได้ชม (จากผลการสำรวจ บลจ.กรุงเทพ)

สำหรับค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพแต่งงาน คู่รักสามารถประหยัดได้โดยการใช้บริการแบบครบวงจรหรือแบบ One Stop Service คือมีทุกอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในวันงาน ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้ธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานมีโอกาสพัฒนาเป็นธุรกิจรับจัดงานแต่งงานได้ในอนาคต (ไทยรัฐ. 28 พฤษภาคม 2544)

หลังงานแต่งงานผ่านไป การวางแผนเรื่องบ้าน รถ เป็นสิ่งต่อมาที่ต้องการ การวางแผน

คู่รัก ในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องหาเงินเอง ทรัพย์สินต่างๆ ถ้าไม่มีมรดก ก็ต้องใช้วิธีการผ่อนชำระ คู่รักที่มีการจัดวางแผนที่ดี จะไม่ประสบปัญหากับการชักหน้าไม่ถึงหลัง

การวางแผนทางการเงิน สำหรับการมีบุตร เมื่อมีบุตรจะทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายเป็นเวลานานตั้งแต่การเลี้ยงดูให้มีคุณภาพ ส่งเสียด้านการศึกษาให้เต็มที่ และอาจจะต้องเตรียมเงินให้อีกจำนวนหนึ่งสำหรับการตั้งตัวและการแต่งงานของลูก

การวางแผนทางการเงินด้านการออม การออมเป็นสิ่งจำเป็นอีกข้อที่ต้องคำนึงถึงการออมเงิน โดยการฝากเงินในธนาคาร การออมเงินโดยลงทุนในพันธบัตร ตราสารต่างๆ คู่รัก ต้องคิดถึงการวางแผนการเงิน เพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับครอบครัว (กรุงเทพธุรกิจ. 11 กุมภาพันธ์ 2544)

จะเห็นได้ว่า การวางแผนทางการเงินกับการใช้ชีวิตคู่ เป็นสิ่งที่คู่รักควรต้องคำนึงถึง เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เงินเป็นส่วนเติมเต็มที่ทำให้ชีวิตคู่ประสบความสำเร็จ

2. ความเป็นมาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ในอดีตการถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพบรรยากาศและเหตุการณ์พิธีแต่งงาน หลังเสร็จพิธีคู่บ่าวสาวก็จะเก็บอัลบั้มเหตุการณ์ไว้ดูในอนาคต ถ้ามีภาพที่ดีประทับใจก็จะส่งร้านถ่ายภาพให้ขยายใหญ่เพื่อใส่กรอบไว้ประดับบ้าน หรือไปถ่ายภาพตามห้องภาพต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการจัดเตรียมเครื่องไม้เครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ไว้ให้บริการครบถ้วนทุกอย่าง เพื่อถ่ายภาพคู่บ่าวสาวโดยตรง (ฐานเศรษฐกิจ. 13 เมษายน 2543 : 32) จนเมื่อประมาณ 7 ปีที่ผ่านมาการถ่ายภาพแต่งงานได้พัฒนาเป็นธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด (Wedding Package) เกือบ 100 เปอร์เซนต์ เป็นของกลุ่มนักลงทุนได้หัววันซึ่งเริ่มเข้ามาลงทุนในไทยเมื่อ 7 ปี ที่ผ่านมา และได้รับความนิยมมากในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา เช่น เวดดิง คาสเทิล, คริสเตียนไฟฟ์ และ สวีท เวดดิง เป็นของได้หัววัน ดันรักสตูดิโอเป็นของไทย (สยามธุรกิจ. 24 กันยายน 2543)

ร้านถ่ายภาพแต่งงานหรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดนี้ เริ่มตั้งบนถนนสายสุขุมวิท ซอยทองหล่อ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ในระยะแรกจึงมีการจ้างช่างภาพชาวไต้หวันมาทำงาน ต่อมาจึงมีช่างภาพชาวไทยร่วมงานด้วย เพื่อศึกษาการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า จนมาถึงในปัจจุบัน

ถนนสายสุขุมวิท ซอยทองหล่อในปัจจุบันนี้อาจถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของธุรกิจนี้ แหล่งดังกล่าว มีร้านหรือสตูดิโอให้บริการเกือบตลอด 2 ฝั่งถนน หลายรายมีการเติบโตสวนกระแสวิกฤติเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ. 13 เมษายน 2543 : 32)

3. แนวโน้มของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดสูงถึง 6 พันล้านบาท ทั้ง ๆ ที่ประเทศอยู่ในภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่มีผลต่อธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด สาเหตุมาจากคู่บ่าวสาวให้ความสำคัญว่าเป็นสิ่งสำคัญคู่กับงานแต่งงานหรืองานวิวาห์ (ไทยรัฐ. 28 พฤษภาคม 2544) พบว่า 70% นิยมใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดซึ่งเพิ่มขึ้นจากในอดีตที่มีเพียง 5% เท่านั้น ส่งผลให้ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณ 40 – 50 ร้าน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงร้านถ่ายภาพที่พัฒนาตนเองขึ้นมาอีกประมาณ 60 ร้าน (สยามธุรกิจ. 24 กันยายน 2543 : 1 , 17 , 22)

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดจึงต้องขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิมที่ถนนสายสุขุมวิท ซอยทองหล่อแล้ว ยังมีการขยายตัวไปที่ ถนนสีลม เพราะจากการสำรวจปรากฏว่าลูกค้ารู้จักร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากถนนนี้มากกว่าสื่ออื่น (สยามธุรกิจ. 24 กันยายน 2543) สำหรับการขยายตัวไปยังจังหวัดใหญ่ๆ เช่น จังหวัดชลบุรี โดยมีการเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคาเป็นจุดขาย และคุณภาพเป็นสิ่งรองลงมา (ประชาชาติธุรกิจ. 11 กันยายน 2543 : 24)

ทางด้านการตลาดนั้นธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดได้มีการดำเนินการหลายด้าน โดยมีการเพิ่มการจัดจำหน่ายทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลให้ลูกค้าจากต่างประเทศให้ความสนใจมาถ่ายภาพที่ประเทศไทยเพราะราคาถูกและคุณภาพพอกับในประเทศของตน มีการเปิดแฟรนไชส์ และการร่วมทุนโดยผู้ประกอบการของไทย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ที่ดำเนินธุรกิจ (สยามธุรกิจ. 14 กุมภาพันธ์ 2542 : 14)

การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นั้น ผู้ประกอบการได้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดงานเกี่ยวกับธุรกิจ การถ่ายภาพแต่งงาน และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องขึ้นเป็นประจำทุกๆ ปี มีการแจกแผ่นพับโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

นอกจากคู่บ่าวสาวที่มาหาข้อมูลและสั่งจองถ่ายภาพแล้ว ภายในงานยังมีการขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น ได้แก่ การแสดงสินค้าตกแต่งบ้าน ร้านอาหารที่มีบรรยากาศสำหรับคู่แต่งงาน แนะนำสถานที่ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์หรือฮันนีมูน การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ และมีการตั้งราคาการให้บริการของการจัดงานแต่งงานทั้งหมดในราคาพิเศษ

4. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของการบริการที่ดีมีดังนี้

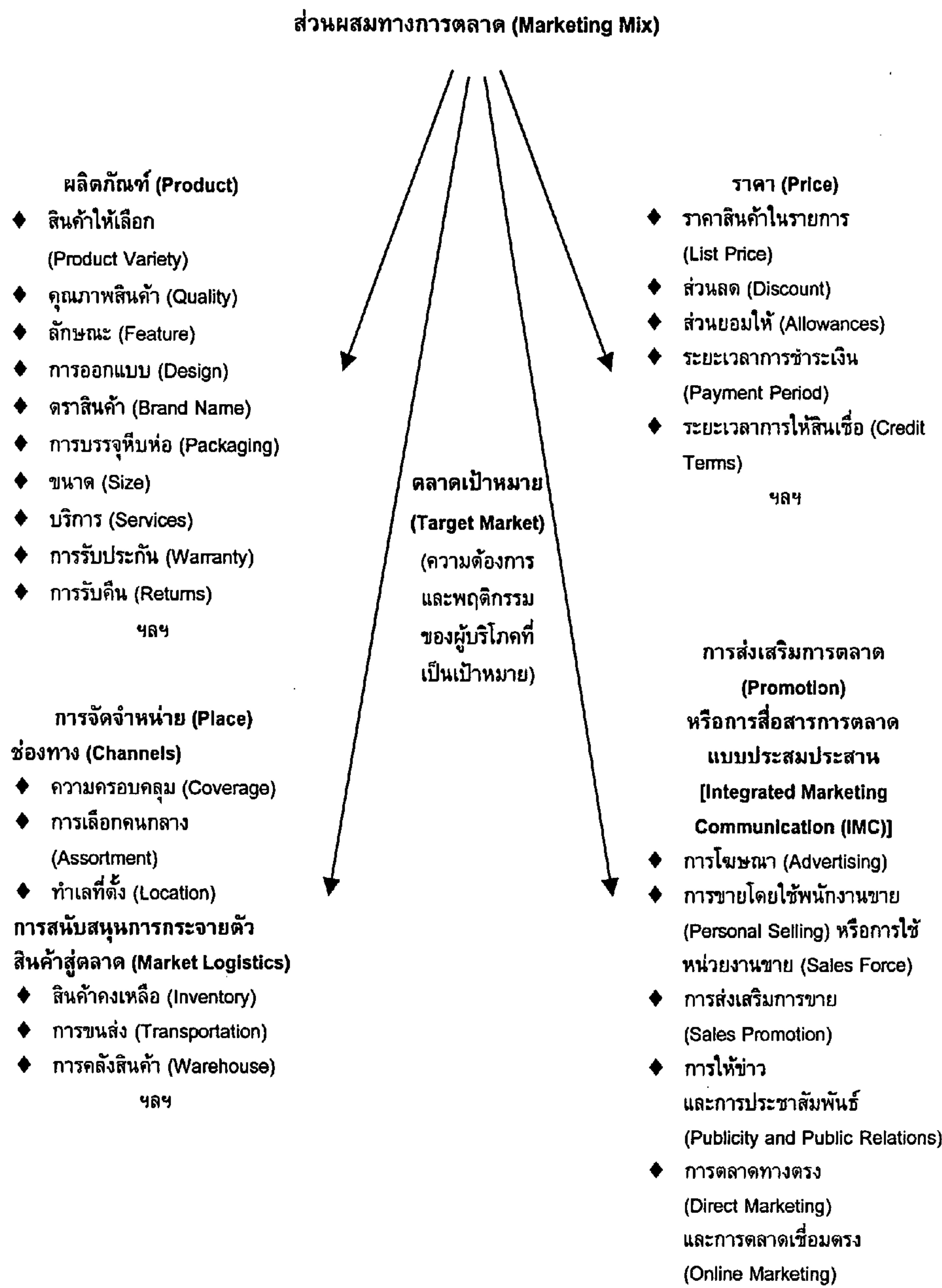
1. ต้องลดความล่าช้าของการบริการ
2. การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด

3. การบริการที่ดีคือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน
4. ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
5. ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 12 ; อ้างอิงจาก Kotler 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาดที่ควรพิจารณามีดังนี้



คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 45–48 ; อ้างอิงจาก Kotler 1994 : 98) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยเกิดจากทำงานร่วมกันจากฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าไว้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่ง

5. ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์

แมสโลว์ (Maslow 2000 : 80 – 81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก

ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological Needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety Needs ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social Needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic Needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization Needs ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คืออยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เป็นธุรกิจทางด้านการให้บริการ การตกแต่งร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ ให้มีความสวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับด้านอื่นๆ เช่น การจัดแสดงชุดวิวาห์ให้ได้เลือกชม จำนวนมาก การแสดงผลงานของคู่บ่าวสาวที่เคยใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปรารถนา ความสวยงาม ของผลงานที่ได้รับ การจัดรายการถ่ายภาพแต่งงานใหม่ให้ลูกค้าสามารถสั่งตัดชุดวิวาห์ได้ตามแบบที่ลูกค้าพอใจ (ประชาชาติธุรกิจ. 20 มีนาคม 2543 : 17, 20)

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาในการให้บริการของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ของผู้ประกอบการถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่าย ตามชุมจัดงานต่างๆ จะมีเพียงการแสดงผลงานที่ผ่านมา สถานที่ติดต่อ โดยส่วนใหญ่เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการหลายรายเช่นกัน ที่มั่นใจในผลงานของตนเอง โดยประกาศราคาของการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทางอินเทอร์เน็ต ราคาของการบริการจะมีแนวโน้มถูกลง (ประชาชาติธุรกิจ. 20 มีนาคม 2543 : 17, 20) และในเขตต่างจังหวัดมีการคิดราคาการให้บริการในราคาเพียงหนึ่งร้อยบาทเท่านั้น

แนวโน้มในการแข่งขันทางด้านราคาจึงมีมากขึ้น แต่ในที่สุดก็จะถึงจุดอ่อนตัวและมีการแบ่งตลาดกันอย่างชัดเจน ระหว่างร้านถ่ายภาพขนาดเล็กและใหญ่ (ประชาชาติธุรกิจ. 11 กันยายน 2543 : 24)

ระดับราคาการให้บริการ ผู้วิจัยได้จัดระดับออกมาดังนี้

1. ราคา 10,000 – 20,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์จำนวน 60 ภาพ ภาพขนาด 8 x 10 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 8 x 10 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 16 x 20 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด

16 x 20 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 3 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 3 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี และชุดประจำชาติ) ภาพขนาด 4 x 5 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ จำนวน 100 ใบและของขวัญจำนวน 100 ชิ้น

2. ราคา 20,001 – 30,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์ จำนวน 60 ภาพ ภาพขนาด 8 x 10 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 10 x 12 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 8 x 10 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ พร้อมเคลือบอะแดมโก ภาพขยายขนาด 20 x 24 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบ กรอบภาพขนาด 20 x 24 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 3 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 3 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรีและชุดประจำชาติ) ชุดสำหรับเจ้าบ่าว เจ้าสาวใส่ในงาน ท่านละ 1 ชุด ภาพขนาด 4 x 5 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณจำนวน 100 ใบและของขวัญจำนวน 100 ชิ้น

3. ราคา 30,001 – 40,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์จำนวน 60 ภาพ ภาพขนาด 10 x 12 นิ้ว จำนวน 14 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 10 x 12 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 20 x 24 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด 20 x 24 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 4 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ (เพิ่มชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 4 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี ชุดประจำชาติ และชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดสำหรับเจ้าบ่าว เจ้าสาวใส่ในงาน ท่านละ 1 ชุด ภาพขนาด 4 x 5 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ 100 ใบ ของขวัญ 100 ชิ้น ถ่ายภาพวันงาน (ฟิล์ม 135) จำนวน 5 ม้วน ถ่ายภาพในและนอกสถานที่ถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ

4. ราคา 40,001 – 50,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์ จำนวน 80 ภาพ ภาพขนาด 12 x 16 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 12 x 16 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 24 x 30 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด 24 x 30 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 4 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ (เพิ่มชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 4 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี ชุดประจำชาติ และชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดสำหรับเจ้าบ่าว เจ้าสาวใส่ในงาน ท่านละ 1 ชุด ภาพขนาด 4 x 5 นิ้ว จำนวน 18 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำ อัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ 300 ใบ ของขวัญ 100 ชิ้น ถ่ายภาพวันงาน (ฟิล์ม 135) จำนวน 5 ม้วน ถ่ายภาพในและนอกสถานที่ถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ

6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

นอกจากการดำเนินธุรกิจของตนเองในร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายแล้ว ยังมีการขยายธุรกิจออกไป โดยการเปิดแฟรนไชส์ และการร่วมลงทุนในธุรกิจ

ในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทมากเว็บไซต์ให้บริการจัดงานแต่งงานสามารถช่วยวางแผนได้อย่างครบถ้วน (กรุงเทพธุรกิจ. 20 มีนาคม 2543 : 34)

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดมีการเพิ่มการจัดจำหน่ายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการโดยตรง และมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการแต่งงาน และยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องได้ด้วย

6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในปัจจุบันมีการส่งเสริมทางการตลาดหลายประการ ได้แก่ การโฆษณา มีการโฆษณาทางวิทยุคลื่นต่างๆ อินเทอร์เน็ต การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับตามสถานที่ต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า ตามโรงพยาบาล การส่งเสริมการขาย มีการผ่อนชำระ มีส่วนลดและราคาพิเศษสำหรับผู้สั่งจองการถ่ายภาพในงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดขึ้น การขายด้วยตัวบุคคล มีการให้แต้มสะสมแก่บุคคลที่แนะนำให้ลูกค้ารายอื่นๆ มาถ่ายภาพ แต่งงานแบบชุด เพื่อเป็นการให้บุคคลเหล่านั้นช่วยเป็นพนักงานขายให้กับทางร้านถ่ายภาพ หรือ สตูดิโอถ่ายภาพไปด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (12 เมษายน 2543) ธุรกิจแต่งงานปี' 43 : เงินสะพัดสามหมื่นล้านบาท

จากสถิติของสำนักงานทะเบียนราษฎร พบว่าตั้งแต่ปี 2538-2541 มีจำนวนคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรสเฉลี่ยประมาณ 400,000 คู่ต่อปี (ทั้งนี้มีทั้งที่จดทะเบียนสมรสเพียงเท่านั้น แต่ไม่มีการจัดงานเลี้ยง กับคู่ที่มีการจัดงานเลี้ยงด้วย) ซึ่งหากจำแนกจำนวนประชากรตามศาสนาที่นับถือแล้วพบว่า ประชากรชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธนั้นมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 90 ขณะที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 5 ผู้นับถือศาสนาคริสต์ร้อยละ 1 ที่เหลือเป็นศาสนาอื่นๆ อีกร้อยละ 4 ซึ่งมีทั้งศาสนาพราหมณ์ ฮินดู และซิกข์ เป็นต้น ทั้งนี้คาดว่าจำนวนคู่สมรสในปี 2543 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2541-2542 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยในช่วงปลายปี 2542 ต่อเนื่องมาถึงปี 2543 มีสถานการณ์ที่กระเตื้องขึ้นจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา

ในอดีตการจัดการแต่งงานของคู่หนุ่มสาวหลายคู่ต้องตระเวนหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็นพาหุรัด สำเพ็ง หรือบางลำพู เป็นต้น แม้ว่าปัจจุบันแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการสำหรับงานแต่งงานจะกระจายไปตามตลาดนัดจตุจักร

และสยามสแควร์ เพิ่มมากขึ้นแล้วก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวในรูปของธุรกิจงานแต่งงานครบวงจร โดยจะมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆเกี่ยวกับงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นชุดพิธีทางศาสนา หรือชุดงานเลี้ยง นอกจากนี้ในส่วนของของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการบริการจัดจองสถานที่เพื่อจัดการแต่งงานก็มีให้บริการโดยทางร้านจะเป็นผู้ประสานงานให้จนเรียบร้อย จึงจะเห็นได้ว่ามีช่องทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายจากการจัดการแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ธุรกิจร้านของชำร่วย การ์ดแต่งงาน ธุรกิจเสริมความงาม รวมถึงธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร และร้านรับจัดเลี้ยง เป็นต้น โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในปี 2543 ระดับที่ใกล้เคียง 30,000 ล้านบาท (ทั้งนี้ได้จัดแบ่งตามระดับการจับจ่ายเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มที่มีรายได้สูงมากที่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 300,000 บาทต่อคู่ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก 2. กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ยังมีกำลังซื้อและจะมีการจัดงานแต่งงานที่ไม่ใหญ่โตจนเกินไปโดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในงานแต่งงานระหว่าง 100,000-300,000 บาท 3. กลุ่มรายได้ระดับต่ำที่มีเป็นจำนวนมากประมาณร้อยละ 70 ของกลุ่มที่จัดเลี้ยงงานแต่งงานนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานระหว่าง 10,000-30,000 บาท) และหากคิดเป็นสัดส่วนแล้วจะพบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการจัดการแต่งงานนั้นเป็นส่วนของค่าอาหารและเครื่องดื่มในงานเลี้ยงซึ่งมีทั้งในช่วงเช้าและเย็นโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยรูปแบบการจัดเลี้ยงมีด้วยกัน 3 ลักษณะคือ โต๊ะจีน บุฟเฟ้ และคอกเทล ซึ่งราคาของโต๊ะจีนเริ่มตั้งแต่ 3,000 บาทไปจนถึงหลักหมื่นต่อโต๊ะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายการอาหารและความหรูหราของสถานที่จัด ส่วนบุฟเฟ้และคอกเทลนั้นก็อยู่ในระดับราคา 350-650 บาทต่อคน ตามแต่รายการอาหาร รองลงไปเป็นกลุ่มอัญมณีเครื่องประดับ อาทิ แหวนแต่งงาน และกลุ่มทองไม่ว่าจะเป็นทองคำแท่ง หรือเครื่องประดับ (สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล เป็นต้น) ในสัดส่วนร้อยละ 15 การ์ดแต่งงานและของชำร่วย (ร้อยละ 4) ชุดแต่งงานเจ้าบ่าวเจ้าสาว (ร้อยละ 9) ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านแต่งหน้า ทำผม ค่าถ่ายรูป ถ่ายวีดีโอ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (13 - 15 มิถุนายน 2540) ธุรกิจของชำร่วยแต่งงาน

“ของชำร่วยแต่งงาน” สร้างมูลค่าทางธุรกิจในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท โดยเฉพาะในปี 2539 ธุรกิจนี้มีมูลค่าสูงถึง 380 ล้านบาท จึงนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าลงทุนในขณะนี้ จากการสอบถามร้านค้าจำนวน 56 ร้าน พบว่าร้านค้าร้อยละ 47.3 มีของชำร่วยไว้บริการลูกค้า

ตั้งแต่ 10 ชนิด ไปจนถึงจำนวน 100 ชนิด และนอกจากจะตั้งขายหน้าร้านแล้ว ร้านค้าร้อยละ 57.1 ยังทำหน้าที่เป็น “แหล่งผลิต” อีกด้วย โดยของชำร่วย “ราคาสูงสุด” ตกประมาณชิ้นละ 20-50 บาท คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 60.7 ส่วนของชำร่วย “ราคาต่ำสุด” นั้น ทางร้านตั้งราคาขายไม่เกินชิ้นละ 10 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 67.9 โดยส่วนใหญ่กว่าที่ป่าว-สาว มักงมมือกันมาเลือกซื้อของชำร่วยที่มีราคาระหว่าง 15-30 บาท/ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 และจะเลือกซื้อจำนวนประมาณ 200-500 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 70.9 ร้านค้าส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 80 ใช้กลยุทธ์กระตุ้นความยินดีกับว่าที่คู่ป่าว-สาว ด้วยการ “ลดราคา” สินค้า เมื่อสั่งซื้อของชำร่วยครบจำนวนที่ทางร้านกำหนดไว้ (ประมาณ 500 ชิ้น) และร้านค้าประมาณร้อยละ 79.6 นิยมให้ลูกค้าวางเงินมัดจำค่าสินค้าไว้ล่วงหน้า ซึ่งรายละเอียดย่อมขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างกัน

จากการสอบถามความคิดเห็นของว่าที่ป่าว-สาวจำนวน 550 คู่ พบว่าผู้กำลังจะเป็นว่าที่เจ้าป่าวร้อยละ 86.3 และว่าที่เจ้าสาวร้อยละ 79.5 เตรียมลั่นระฆังวิวาห์ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับสาวโสดที่มีวัย 45 ปีขึ้นไป ดัดจริตใจไม่แต่งงาน ในขณะที่หนุ่มใหญ่วัย 45 ปีขึ้นไป ยังคงเตรียมตัวเป็นว่าที่เจ้าป่าวถึงร้อยละ 0.2

โดยว่าที่เจ้าป่าวและว่าที่เจ้าสาวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นสัดส่วน 72.1 และร้อยละ 79.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ของคู่รักที่ใกล้แต่งงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกซื้อของชำร่วยแต่งงาน ปรากฏว่าหนุ่มสาวที่กำลังจะออกเรือนกว่าครึ่งมีระดับรายได้ 10,000-30,000 บาท/เดือน แต่อย่างไรก็ตาม ว่าที่เจ้าป่าวที่จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี “กำลังซื้อค่อนข้างสูง” คือมีรายได้สูงเกิน 50,000 บาทขึ้นไป ก็มีอยู่ถึงร้อยละ 16.7 และเป็นว่าที่เจ้าสาวร้อยละ 6.2 พาหุรัดและสำเพ็ง ยังสามารถเป็น “แหล่งของชำร่วย” ซึ่งว่าที่ป่าว-สาว นิยมไปเลือกซื้อของชำร่วยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.9 ในขณะที่คู่รักบางคู่ “สั่งทำ” ของชำร่วยตามรูปแบบที่ตนต้องการคิดเป็นร้อยละ 22 ของชำร่วยของหนุ่ม-สาวยุคโลกาภิวัตน์ ร้อยละ 61.4 มีความคิดอยากเลือกสรรของชำร่วยประเภท “ความคิดสร้างสรรค์” และราคา “สูงสุด” ที่คู่ป่าว-สาวส่วนใหญ่ยอมทุ่มเงินซื้อเพื่อเป็นหน้าเป็นตาประมาณชิ้นละ 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 และราคา “ต่ำสุด” ในการเลือกซื้อควรไม่เกิน 10 บาท/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.5

ประวิทย์ วิริยสิทธิวัฒน์และคณะ (2536) ทศนคติต่อสถาบันครอบครัวและการสมรสของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ประวิทย์ วิริยสิทธิวัฒน์และคณะ (2536 : 52-54) ได้ทำการวิจัยเรื่องทศนคติต่อสถาบันครอบครัวและการสมรสของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่า

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีทศนคติเห็นด้วยกับการอยู่ร่วมกัน โดยไม่จดทะเบียนสมรสเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง
2. เปรียบเทียบทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศ และมหาวิทยาลัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสถาบันครอบครัว และการสมรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรอิสระอื่นไม่ส่งผลทำให้ทัศนคติตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาตัวแปรอิสระสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวและการสมรส พบว่า เพศ และมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวและการสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ส่วนตัวแปรอิสระอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวและการสมรสเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

เพียงใจ สมพงษ์ (2523 : 77 – 80) พฤติกรรมการสมรสในกรุงเทพมหานคร

เพียงใจ สมพงษ์ ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสมรสในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การเลือกคู่สมรส ในการเลือกคู่สมรสนั้น ประชากรจะเลือกสมรสกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันในถิ่นกำเนิด ซึ่งเมื่อนำระดับการศึกษาเข้ามาร่วมพิจารณาก็ยังคงปรากฏผลเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาการเลือกคู่สมรสของประชากรที่มีความแตกต่างกันในลักษณะของอาชีพ ก็พบว่า การสมรสระหว่างผู้ที่มีอาชีพคล้ายคลึงกันมีปรากฏโดยทั่วไปยกเว้นหญิงผู้มีอาชีพค้าขายบริการ ซึ่งเลือกสมรสกับชายผู้ใช้วิชาชีพมากกว่าที่จะสมรสกับชายอาชีพเดียวกันกับตน สำหรับความแตกต่างระหว่างวัยนั้น ผู้เกิดในกรุงเทพฯ และผู้ย้ายถิ่นมีความแตกต่างระหว่างวัยจากคู่สมรสไม่แตกต่างกันนักประมาณ 5 ปี

2. อายุแรกสมรส เมื่อพิจารณาอายุแรกสมรสเฉลี่ยของประชากร โดยนำระดับการศึกษาการมีส่วนร่วมแรงงานก่อนการสมรสและลักษณะอาชีพก่อนการสมรส เข้ามาร่วมในการพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีอายุแรกสมรสสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาดำและอายุแรกสมรสของผู้ย้ายถิ่นก็ค่อนข้างสูงกว่าอายุแรกสมรสของผู้ที่เกิดในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนัก เมื่อพิจารณาจากการมีส่วนร่วมในแรงงานก่อนการสมรสพบว่า อายุแรกสมรสของผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานจะสูงกว่าอายุแรกสมรสของผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงาน และพบรายละเอียดอีกว่า ผู้ที่เคยและไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานนั้น ความแตกต่างของอายุแรกสมรสเฉลี่ยของชายที่เกิดในกรุงเทพฯ มีมากกว่าชายผู้ย้ายถิ่นอีกด้วย ซึ่งเมื่อนำความแตกต่างในลักษณะอาชีพมาร่วมพิจารณาก็พบว่า ผู้ใช้วิชาชีพมีอายุแรกสมรสสูงสุด รองลงมาคือผู้ค้าขายบริการและผู้ใช้แรงงาน ตามลำดับ ซึ่งผู้ค้าขายบริการและผู้ใช้แรงงานมีอายุแรกสมรสที่ไม่แตกต่างกันนัก และยังพบว่าผู้เกิดในกรุงเทพฯ มีอายุแรกสมรสสูงกว่าผู้ย้ายถิ่นในแต่ละอาชีพเล็กน้อย

3. การจดทะเบียนสมรส โดยทั่วไปปรากฏว่า ประชากรที่สมรสในกรุงเทพฯ จะจดทะเบียนสมรสกันมาก เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาพบว่า ประชากรที่สมรสในกรุงเทพฯ จะจดทะเบียนสมรสมากขึ้นตามระดับการศึกษา และปรากฏผล เช่นเดียวกันนี้ในทุกกลุ่มอายุแรกสมรส แต่ความแตกต่างของการจดทะเบียนสมรสในแต่ละระดับการศึกษาของหญิงจะมีมากกว่าชาย และความแตกต่างของการจดทะเบียนสมรสในแต่ละระดับการศึกษาของผู้ชายก็มีสูงกว่าผู้ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ อีกด้วย เมื่อพิจารณาจากการมีส่วนร่วมในแรงงานปรากฏว่า โดยทั่วไปไม่ว่าจะเคยหรือไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานและมีการจดทะเบียนสมรสกันโดยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานจะจดทะเบียนสมรสมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงาน และปรากฏผล เช่นนี้ในทุกกลุ่มอายุแรกสมรสเช่นกัน ผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานนั้น ชายผู้ย้ายถิ่นและชายผู้เกิดในกรุงเทพฯ จะจดทะเบียนสมรสพอๆ กัน แต่ผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานพบว่า ผู้เกิดในกรุงเทพฯ จะจดทะเบียนสมรสมากกว่าผู้ย้ายถิ่น สำหรับความแตกต่างของการจดทะเบียนสมรสในแต่ละอาชีพพบว่า ประชาชนในแต่ละอาชีพจะจดทะเบียนสมรสกัน โดยทั่วไปโดยเฉพาะผู้ใช้วิชาชีพนอกจากนั้นยังพบอีกว่า ผู้ย้ายถิ่นในแต่ละอาชีพมีการจดทะเบียนสมรสมากกว่าผู้เกิดในกรุงเทพฯ อีกด้วย

4. การเลือกที่อยู่หลังสมรส พบว่า ไม่ปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการเลือกที่อยู่หลังสมรสยกเว้นชายที่เกิดในกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะแยกครัวเรือนหลังสมรส แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัวบิดามารดาของตนหลังสมรส นอกจากนี้ยังปรากฏว่าผู้ย้ายถิ่นจะแยกครัวเรือนหลังสมรสมากกว่าผู้เกิดในกรุงเทพฯ ในทุกระดับการศึกษา และเมื่อพิจารณาจากอายุแรกสมรสก็พบว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาสูงจะแยกครัวเรือนหลังสมรสมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำในทุกกลุ่มอายุแรกสมรสอีกด้วย เมื่อนำการมีส่วนร่วมในแรงงานเข้ามาพิจารณาก็ปรากฏเช่นกันว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในแรงงานก่อนสมรสกับการเลือกอยู่หลังสมรสอย่างไรแต่มีแนวโน้มว่าประชากรในกรุงเทพฯ ทั้งที่เคยและไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานก่อนสมรส จะแยกครัวเรือนหลังสมรสมาก และปรากฏผลเช่นเดียวกันนี้ในทุกกลุ่ม ยกเว้นชายที่เกิดในกรุงเทพฯ ที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานจะอาศัยอยู่กับครอบครัวบิดามารดาของตน และพบอีกว่าผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในแรงงานนั้นจะแยกครัวเรือนหลังสมรสมากกว่าผู้ที่เกิดในกรุงเทพฯ อีกด้วย สำหรับการเลือกที่อยู่หลังสมรสของประชากรในแต่ละอาชีพ ก็ไม่ปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวเช่นกัน แต่มีแนวโน้มว่าประชากรแต่ละอาชีพจะแยกครัวเรือนหลังสมรสกันมาก และปรากฏผลเช่นเดียวกันนี้ในทุกกลุ่มอายุแรกสมรส นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ชายผู้ใช้วิชาชีพที่เกิดในกรุงเทพฯ จะแยกครัวเรือนหลังจากสมรสมากที่สุด แต่ชายผู้ค้าขายบริการและชายผู้ใช้แรงงานจะยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัวบิดามารดาของตนหลังสมรส สำหรับผู้ย้ายถิ่นฐานพบว่า ทุกอาชีพจะแยกครัวเรือนหลังสมรสกันโดยทั่วไป ทั้งนี้อัตราส่วนร้อยละของการแยกครัวเรือนหลังสมรสใน ผู้ใช้วิชาชีพสูงสุด รองลงมาคือผู้ค้าขายบริการและผู้ใช้แรงงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรร่อนันต์ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากการใช้ตาราง Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 284-285 ; อ้างอิงจาก Yamane.1967 : 886-887) ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่แต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดเป็นคำถามประเภทให้เลือกตอบและคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพ
แต่งงานแบบชุด ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) และคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 29 ข้อ คือ

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 13 ข้อ |

แบบสอบถามมีทั้งแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---------|-----|-----------------------------|
| 5 คะแนน | คือ | ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน | คือ | ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน | คือ | ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน | คือ | ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน | คือ | ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพ
แต่งงานแบบชุด ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ชนิดคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งซักถามข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ
แก่ประชาชนที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อใช้เป็นกรอบแนว
คิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
ทั้ง 4 ด้าน
3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการถ่ายภาพ
แต่งงานแบบชุด
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
ความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 5.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 5.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

5.3 อาจารย์ผจญศักดิ์

หมวดสง

6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (try out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้ว โดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดในเดือนมกราคม 2545 จำนวน 50 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีหาค่าอัตราส่วนวิกฤติ t เป็นรายข้อตามวิธีการของ t -test

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 5 สัปดาห์ ในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2545

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

แนะนำตนเองและขออนุญาตผู้บริโภคว่า กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่เจาะจงลงไปในแต่ละบุคคล แบบสอบถามไม่ต้องกรอก ชื่อ-นามสกุลใด ๆ เมื่อผู้บริโภคอนุญาต จะถามถึงคุณสมบัติว่า เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว และใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมียุติตรง จึงจะให้ผู้บริโภตอบแบบสอบถามต่อไป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ แนะนำตนเองทางโทรศัพท์และเข้าพบด้วยตนเองกับเจ้าหน้าที่ ผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจ เพื่อขออนุญาตในการนำแบบสอบถาม เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ไปวางภายในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ โดยขอให้พนักงานในร้านแจ้งให้ผู้บริโภตอบหลังจากที่ได้ตกลงกับทางผู้บริโภที่มาใช้บริการใน รายละเอียดทางด้านต่าง ๆ แล้ว โดยผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่เจาะจง ไม่มีผลต่อบุคคลและร้านใด ๆ ทั้งสิ้น

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical / Package the Social Sciences / Personnel Computer Plus)

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยการหาค่าร้อยละ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับน้อยที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t – test)

4.4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

4.5 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์คำตอบในรูปของความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ		
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ		
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยก
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถามโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที่ (t-test) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 131-132)

$$t = \frac{\bar{X}_{\text{สูง}} - \bar{X}_{\text{ต่ำ}}}{\sqrt{\frac{S_{\text{สูง}}^2}{n_{\text{สูง}}} + \frac{S_{\text{ต่ำ}}^2}{n_{\text{ต่ำ}}}}}$$

เมื่อ		
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที่
$\bar{X}_{\text{สูง}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
$\bar{X}_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
$S_{\text{สูง}}^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
$S_{\text{ต่ำ}}^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
n	หมายถึง	จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2524 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_f^2} \right]$$

เมื่อ	
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s_f^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ระหว่าง
เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One – Way Analysis of Variance) คำนวนจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236 – 237)

สูตรการทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ

MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different) หรือ
Fisher's Least-Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332-333)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูล และการแปลผลดังนี้

N	=	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	=	ความน่าจะเป็น (Probability)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาเหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสม
สำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงาน
แบบชุด

ตอนที่ 4 นำเสนอการรับรู้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาเหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	231	57.8
ชาย	169	42.2
รวม	400	100
2. อายุ		
18-24 ปี	64	16.0
25-31 ปี	130	32.5
32-38 ปี	109	27.3
39-45 ปี	50	12.5
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100
3. อาชีพ*		
นิสิตนักศึกษา	24	6.0
รับราชการ	57	14.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.6
อื่นๆ (ระบุ)	15	3.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.6
ปริญญาตรี	239	60.1
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	398	100

*จะไม่นำข้อมูลในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตัวแปรอาชีพ

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	15.9
10,000-30,000 บาท	144	36.2
30,001-50,000 บาท	84	21.2
50,001-70,000 บาท	34	8.6
70,001-90,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 90,001 บาท	35	8.8
รวม	397	100
6. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน		
มกราคม-กุมภาพันธ์	83	21.0
มีนาคม-เมษายน	41	10.4
พฤษภาคม-มิถุนายน	63	16.0
กรกฎาคม-สิงหาคม	33	8.4
กันยายน-ตุลาคม	61	15.5
พฤศจิกายน-ธันวาคม	113	28.7
รวม	394	100
7. ศาสนาที่นับถือ		
พุทธ	317	79.5
อิสลาม	48	12.0
คริสต์	34	8.5
อื่นๆ (ระบุ)		
รวม	399	100
8. ระดับราคาที่ท่านได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด		
ราคา 10,000-20,000 บาท	121	30.3
ราคา 20,001-30,000 บาท	135	33.7
ราคา 30,001-40,000 บาท	74	18.5
ราคา 40,001-50,000 บาท	70	17.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม นับถือศาสนาพุทธ และระดับราคาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.59	พอใจปานกลาง
2. ด้านราคา	3.45	0.95	พอใจปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.09	0.78	พอใจปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.54	พอใจปานกลาง
รวม	3.35	0.42	พอใจปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมและรายด้านในระดับพอใจปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย
1. การให้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด มีจำนวนแบบให้เลือกหลายแบบ	3.26	1.10	พอใจปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.24	0.98	พอใจปานกลาง
3. ความสะดวกในการให้บริการ	3.56	1.02	พอใจมาก
4. การบริการจัดส่งผลงาน	3.47	0.97	พอใจปานกลาง
5. การบริการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ	3.69	0.97	พอใจมาก
6. การจัดแสดงภาพผลงานในร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายภาพ	3.59	0.99	พอใจมาก
7. การจัดแสดงชุดวิวาห์ในร้านถ่ายภาพหรือ สตูดิโอถ่ายภาพ	3.52	0.99	พอใจมาก
8. ชุดวิวาห์ที่ใช้ถ่ายภาพ นำเข้าจากต่าง ประเทศ	3.39	1.13	พอใจปานกลาง
9. ชื่อเสียงของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่าย ภาพ	3.62	1.84	พอใจมาก
10. การบริการเสริมสวยในร้านถ่ายภาพหรือ สตูดิโอถ่ายภาพ	3.63	1.64	พอใจมาก
รวม	3.48	0.59	พอใจปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม
ในระดับพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการถ่ายภาพแต่งงานมี
จำนวนแบบให้เลือกหลายแบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการจัดส่งผลงาน ชุดวิวาห์
ที่ใช้ถ่ายภูวนำเข้าจากต่างประเทศ ในระดับพอใจปานกลาง สำหรับข้ออื่นๆ พอใจในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านราคา รายข้อ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย
1. ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการถ่ายภาพแบบอื่นๆ	3.48	1.15	พอใจปานกลาง
2. ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.52	1.19	พอใจมาก
3. เงื่อนไขการชำระค่าบริการเป็นงวดๆ	3.35	1.19	พอใจปานกลาง
รวม	3.45	0.95	พอใจปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมในระดับพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้ามีส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการถ่ายภาพแบบอื่นๆ เงื่อนไขการชำระค่าบริการเป็นงวดๆ พอใจในระดับปานกลาง สำหรับข้ออื่นพอใจในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้านการจัดจำหน่าย รายข้อ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย
1. การเปิดแฟรนไชส์ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	2.96	1.02	พอใจปานกลาง
2. การเปิดให้มีการร่วมทุนธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	3.01	0.98	พอใจปานกลาง
3. การจัดแสดงผลงานการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามสถานที่ต่างๆ	3.29	1.18	พอใจปานกลาง
รวม	3.09	0.78	พอใจปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และรายข้อในระดับพอใจปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายข้อ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย
1. การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.32	1.08	พอใจปานกลาง
2. การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามวิทยุ	2.96	1.05	พอใจปานกลาง
3. การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามโทรทัศน์	3.21	1.90	พอใจปานกลาง
4. การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามอินเทอร์เน็ต	3.06	1.11	พอใจปานกลาง
5. การออกร้านหรือบูธแสดงสินค้าการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	3.54	1.13	พอใจมาก
6. การแจกแผ่นพับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดควบคู่ไปกับสินค้าอื่นๆ	3.31	1.09	พอใจปานกลาง
7. ระยะเวลาหมดกำหนดการให้บริการหลังการจองการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	3.30	1.05	พอใจปานกลาง
8. ส่วนลดพิเศษการชำระค่าบริการด้วยเงินสด	3.48	1.16	พอใจปานกลาง
9. ส่วนลดพิเศษการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.49	1.18	พอใจปานกลาง
10. การให้ผลตอบแทนแก่ผู้แนะนำให้ใช้บริการ	3.25	1.16	พอใจปานกลาง
11. พนักงานมีความรู้ในเรื่องพิธีการและประเพณี	3.43	1.11	พอใจปานกลาง
12. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านการแต่งกาย	3.68	1.10	พอใจมาก
13. พนักงานแต่งกายด้วยชุดตัวอย่าง	2.87	1.15	พอใจปานกลาง
รวม	3.30	0.54	พอใจปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมในระดับพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามสิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การแจกแผ่นพับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดควบคู่ไปกับสินค้าอื่นๆ ระยะเวลาหมดกำหนดการให้บริการหลังการจองการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ส่วนลดพิเศษการชำระค่าบริการด้วยเงินสด บัตรเครดิต การให้ผลตอบแทนแก่ผู้แนะนำให้ใช้บริการ พนักงานมีความรู้ในเรื่องพิธีการและประเพณี พนักงานแต่งกายด้วยชุดตัวอย่างพอใจในระดับปานกลาง สำหรับข้ออื่นๆ พอใจในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศหญิง			เพศชาย			รวม		
	— X	S	การแปล ความหมาย	— X	S	การแปล ความหมาย	— X	S	การแปล ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.60	พอใจมาก	3.44	0.58	พอใจปานกลาง	3.48	0.59	พอใจปานกลาง
2. ด้านราคา	3.45	0.99	พอใจปานกลาง	3.44	0.88	พอใจปานกลาง	3.45	0.94	พอใจปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.02	0.73	พอใจปานกลาง	3.19	0.84	พอใจปานกลาง	3.11	0.79	พอใจปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.56	พอใจปานกลาง	3.30	0.52	พอใจปานกลาง	3.31	0.54	พอใจปานกลาง
รวม	3.36	0.44	พอใจปานกลาง	3.35	0.41	พอใจปานกลาง	3.36	0.43	พอใจปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและชาย มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและโดยรวมทั้งหมดอยู่ระดับพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เพศหญิงพอใจในระดับมากกว่าเพศชาย

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการ
ถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศหญิง		เพศชาย		t	P
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.60	3.44	0.58	1.33	0.183
2. ด้านราคา	3.45	0.99	3.44	0.88	0.18	0.853
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.02	0.73	3.19	0.84	-2.02*	0.044
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.56	3.30	0.52	0.26	0.795
รวม	3.36	0.43	3.35	0.41	0.14	0.891

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	18-24 ปี			25-31 ปี			32-38 ปี			39-45 ปี			มากกว่า 45 ปีขึ้นไป			รวม		
	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.75	พอใจมาก	3.51	0.53	พอใจมาก	3.54	0.55	พอใจมาก	3.33	0.63	พอใจปานกลาง	3.38	0.53	พอใจปานกลาง	3.48	0.59	พอใจปานกลาง
2. ด้านราคา	3.49	0.91	พอใจปานกลาง	3.47	0.91	พอใจปานกลาง	3.89	0.98	พอใจมาก	3.50	1.03	พอใจปานกลาง	3.40	0.99	พอใจปานกลาง	3.45	0.95	พอใจปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.99	0.78	พอใจปานกลาง	3.24	0.76	พอใจปานกลาง	3.09	0.80	พอใจปานกลาง	2.90	0.72	พอใจปานกลาง	3.01	0.83	พอใจปานกลาง	3.09	0.78	พอใจปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.52	พอใจปานกลาง	3.40	0.55	พอใจปานกลาง	3.25	0.58	พอใจมาก	3.28	0.52	พอใจปานกลาง	3.16	0.48	พอใจปานกลาง	3.30	0.54	พอใจปานกลาง
รวม	3.39	0.43	พอใจปานกลาง	3.43	0.41	พอใจปานกลาง	3.33	0.47	พอใจมาก	3.28	0.36	พอใจปานกลาง	3.24	0.36	พอใจปานกลาง	3.35	0.42	พอใจปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและโดยรวมทั้งหมด ในระดับพอใจปานกลาง ยกเว้น ช่วงอายุ 32-38 ปี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอายุ 39-45 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป พอใจในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี, 25-31 ปี, 39-45 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป พอใจในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลางทั้งหมด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี, 25-31 ปี, 39-45 ปี และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป พอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.35	0.59	1.67	0.155
	ภายในกลุ่ม	372	130.58	0.35		
	รวม	376	132.93			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.77	0.19	0.21	0.932
	ภายในกลุ่ม	392	357.35	0.91		
	รวม	396	358.12			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.54	1.39	2.30	0.058
	ภายในกลุ่ม	385	231.70	0.60		
	รวม	389	237.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.50	0.62	2.13	0.077
	ภายในกลุ่ม	380	111.43	0.29		
	รวม	384	113.93			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.67	0.42	2.36	0.053
	ภายในกลุ่ม	361	63.94	0.18		
	รวม	365	65.61			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 3 ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	นิสิตนักศึกษา			รับราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			รวม		
	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย	- X	S	การแปล ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.48	พอใจปานกลาง	3.49	0.84	พอใจปานกลาง	3.40	0.50	พอใจปานกลาง	3.60	0.53	พอใจมาก	3.34	0.61	พอใจปานกลาง	3.48	0.60	พอใจปานกลาง
2. ด้านราคา	3.39	1.06	พอใจปานกลาง	3.32	0.91	พอใจปานกลาง	3.36	0.98	พอใจปานกลาง	3.62	0.92	พอใจมาก	3.30	0.95	พอใจปานกลาง	3.44	0.95	พอใจปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.99	0.81	พอใจปานกลาง	3.13	0.81	พอใจปานกลาง	3.01	0.64	พอใจปานกลาง	3.14	0.75	พอใจปานกลาง	3.10	0.91	พอใจปานกลาง	3.09	0.78	พอใจปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.41	พอใจปานกลาง	3.29	0.57	พอใจปานกลาง	3.31	0.53	พอใจปานกลาง	3.33	0.56	พอใจปานกลาง	3.20	0.57	พอใจปานกลาง	3.30	0.54	พอใจปานกลาง
รวม	3.36	0.28	พอใจปานกลาง	3.33	0.44	พอใจปานกลาง	3.34	0.37	พอใจปานกลาง	3.43	0.44	พอใจปานกลาง	3.22	0.44	พอใจปานกลาง	3.35	0.42	พอใจปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม และโดยรวมทั้งหมดในระดับพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชน พอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.86	0.97	2.72*	0.029
	ภายในกลุ่ม	356	125.51	0.35		
	รวม	360	129.37			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.59	1.90	2.31	0.076
	ภายในกลุ่ม	376	334.93	0.89		
	รวม	380	342.52			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.18	0.29	0.48	0.751
	ภายในกลุ่ม	369	226.07	0.61		
	รวม	373	227.25			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.19	0.30	0.99	0.409
	ภายในกลุ่ม	364	108.94	0.30		
	รวม	368	110.13			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.21	0.55	3.13*	0.015
	ภายในกลุ่ม	345	60.84	0.18		
	รวม	349	63.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์
 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		คะแนนเฉลี่ย	แบบการ รวม	คะแนนเฉลี่ย รวม	คะแนนเฉลี่ย รวม	คะแนนเฉลี่ย รวม	คะแนนเฉลี่ย รวม
นิสิตนักศึกษา	x̄	3.50	-	3.50	3.40	3.60	3.34
รับราชการ		3.49	-	-	0.09	0.11	0.15
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.40	-	-	-	0.20*	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน		3.60	-	-	-	-	0.26*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		3.34	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการถ่ายภาพงานแบบชุด โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		สอบข้อเขียน	แบบแผน	เขียนเลข ใต้เลขทศนิยม	ทดสอบสุ่ม เลขทศนิยม	เลข เต็มทศนิยม	เลข เต็มทศนิยม
	- x	3.36	3.33	3.34	3.43	3.22	
นิสิตนักศึกษา	3.36	-	0.03	0.02	0.07	0.14	
รับราชการ	3.33	-	-	0.01	0.10	0.11	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.34	-	-	-	0.09	0.02	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43	-	-	-	-	0.21*	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.22	-	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพงานแบบชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพอใจมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			รวม	
	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{x}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{x}$	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.63	พอใจปานกลาง	3.41	0.55	พอใจปานกลาง	3.75	0.64	พอใจมาก	3.48	0.60
2. ด้านราคา	3.28	1.02	พอใจปานกลาง	3.39	0.91	พอใจปานกลาง	3.83	0.89	พอใจมาก	3.44	0.95
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.10	0.83	พอใจปานกลาง	3.07	0.74	พอใจปานกลาง	3.13	0.87	พอใจปานกลาง	3.09	0.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.54	พอใจปานกลาง	3.23	0.54	พอใจปานกลาง	3.43	0.51	พอใจปานกลาง	3.30	0.54
รวม	3.38	0.44	พอใจปานกลาง	3.29	0.40	พอใจปานกลาง	3.55	0.41	พอใจมาก	3.35	0.42

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและโดยรวมทั้งในระดับพอใจปานกลาง ยกเว้น การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พอใจในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพอใจในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พอใจในระดับปานกลางทั้งหมด

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.76	2.88	8.44**	0.000
	ภายในกลุ่ม	372	126.95	0.34		
	รวม	374	132.71			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	13.36	6.68	7.65**	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	342.33	0.87		
	รวม	394	355.69			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.20	0.10	0.17	0.847
	ภายในกลุ่ม	385	236.15	0.61		
	รวม	387	236.35			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.01	1.50	5.21**	0.006
	ภายในกลุ่ม	380	109.58	0.20		
	รวม	382	112.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.37	1.68	9.90**	0.000
	ภายในกลุ่ม	361	61.39	0.17		
	รวม	363	64.76			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายแยกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	- x	3.47	3.41	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47	-	0.06	0.28*
ปริญญาตรี	3.41	-	-	0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคามพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	$\bar{x}$	3.28	3.39	3.83
		-	0.11	0.55*
		-	-	0.44*
		-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	$\bar{x}$	3.38	3.29	3.55
		-	0.09	0.17*
		-	-	0.26*
		-	-	-
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพอใจมากกว่าการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.99	0.19	0.56	0.733
	ภายในกลุ่ม	369	130.76	0.35		
	รวม	374	131.75			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.27	1.85	2.09	0.066
	ภายในกลุ่ม	388	344.04	0.89		
	รวม	393	353.31			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.96	0.19	0.31	0.907
	ภายในกลุ่ม	381	235.44	0.62		
	รวม	386	236.40			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.87	0.37	1.28	0.273
	ภายในกลุ่ม	377	110.36	0.29		
	รวม	382	112.23			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.92	0.18	1.03	0.401
	ภายในกลุ่ม	358	63.77	0.18		
	รวม	363	64.69			

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 6 ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 แตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน

ความคิดเห็น	บทความ-คุณภาพพื้นที่			มีนาคม-เมษายน			พฤษภาคม-มิถุนายน			กรกฎาคม-สิงหาคม			กันยายน-ตุลาคม			พฤศจิกายน-ธันวาคม			รวม	
	-	X	S	-	X	S	-	X	S	-	X	S	-	X	S	-	X	S	-	S
1. ด้านเนื้อที่	3.64	0.71	0.59	3.37	0.59	0.57	3.32	0.57	0.57	3.42	0.57	0.57	3.37	0.56	0.56	3.56	0.51	0.51	3.48	0.60
2. ด้านราคา	3.60	0.91	0.85	3.40	0.85	0.91	3.33	0.91	1.03	3.10	1.03	1.03	3.51	1.04	1.04	3.49	0.94	0.94	3.45	0.95
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.10	0.72	0.93	3.25	0.93	0.78	3.12	0.78	0.69	3.25	0.69	0.69	2.95	0.75	0.75	3.06	0.81	0.81	3.09	0.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.62	0.56	3.27	0.56	0.56	3.27	0.56	0.43	3.30	0.43	0.43	3.44	0.41	0.41	3.26	0.58	0.58	3.30	0.55
รวม	3.40	0.52	0.39	3.35	0.39	0.93	3.27	0.93	0.40	3.32	0.40	0.40	3.36	0.34	0.34	3.36	0.41	0.41	3.35	0.42

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและโดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน, พฤษภาคม-มิถุนายน, กรกฎาคม-สิงหาคม, กันยายน-ตุลาคม พอใจระดับปานกลาง ด้านราคา ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน, พฤษภาคม-มิถุนายน, กรกฎาคม-สิงหาคม, กันยายน-ตุลาคม, พฤศจิกายน-ธันวาคม พอใจในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.42	1.08	3.15**	0.008
	ภายในกลุ่ม	367	126.27	0.34		
	รวม	372	131.69			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	7.41	1.48	1.65	0.145
	ภายในกลุ่ม	386	345.76	0.90		
	รวม	391	353.17			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.05	0.61	1.00	0.420
	ภายในกลุ่ม	379	231.64	0.61		
	รวม	384	234.69			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.48	0.30	0.99	0.423
	ภายในกลุ่ม	375	111.85	0.30		
	รวม	380	113.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.61	0.12	0.68	0.641
	ภายในกลุ่ม	356	64.57	0.18		
	รวม	361	65.18			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน

ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน		ผู้ไม่เคย -เคยเคย	ไม่เคย -เคยเคย	ไม่เคย -เคยเคย	ไม่เคย -เคยเคย	ไม่เคย -เคยเคย	ไม่เคย -เคยเคย	ไม่เคย -เคยเคย
	$\bar{x}$	3.64	3.37	3.32	3.42	3.37	3.37	3.56
มกราคม-กุมภาพันธ์	3.64	-	0.27*	0.32*	0.22	0.27*	0.08	
มีนาคม-เมษายน	3.37	-	-	0.05	0.05	0.01	0.18	
พฤษภาคม-มิถุนายน	3.32	-	-	-	0.01	0.04	0.23*	
กรกฎาคม-สิงหาคม	3.42	-	-	-	-	0.05	0.14	
กันยายน-ตุลาคม	3.37	-	-	-	-	-	0.19*	
พฤศจิกายน-ธันวาคม	3.56	-	-	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ มีระดับความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเดือนมีนาคม-เมษายน, เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และ เดือนกันยายน-ตุลาคม ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม มีระดับความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และ เดือนกันยายน-ตุลาคม

3.7 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ความคิดเห็น	พุทธ			อิสลาม			คริสต์			รวม		
	-	X	S	การแปล ความหมาย	-	X	S	การแปล ความหมาย	-	X	S	การแปล ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.60	พอใจมาก	3.32	0.48	พอใจปานกลาง	3.21	0.60	พอใจปานกลาง	3.48	0.59	พอใจปานกลาง
2. ด้านราคา	3.48	0.95	พอใจปานกลาง	3.38	0.93	พอใจปานกลาง	3.25	1.01	พอใจปานกลาง	3.45	0.95	พอใจปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.10	0.76	พอใจปานกลาง	3.13	0.77	พอใจปานกลาง	2.94	0.95	พอใจปานกลาง	3.09	0.78	พอใจปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.56	พอใจปานกลาง	3.33	0.47	พอใจปานกลาง	3.17	0.54	พอใจปานกลาง	3.30	0.55	พอใจปานกลาง
รวม	3.38	0.44	พอใจปานกลาง	3.31	0.29	พอใจปานกลาง	3.16	0.42	พอใจปานกลาง	3.35	0.42	พอใจปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและโดยรวมทั้งหมด พอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พอใจในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธพอใจในระดับมาก

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.81	2.41	7.00**	.001
	ภายในกลุ่ม	373	128.12	0.34		
	รวม	375	132.93			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.78	0.89	0.98	0.376
	ภายในกลุ่ม	393	356.04	0.91		
	รวม	395	357.82			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.87	0.43	0.71	0.493
	ภายในกลุ่ม	386	236.37	0.61		
	รวม	388	237.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.67	0.34	1.13	0.324
	ภายในกลุ่ม	381	113.11	0.30		
	รวม	383	113.78			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.53	0.76	4.32**	0.014
	ภายในกลุ่ม	362	64.03	0.18		
	รวม	364	65.56			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามศาสนา
ที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	$\bar{x}$	พุทธ 3.54	อิสลาม 3.32	คริสต์ 3.21
พุทธ	3.54	-	0.22*	0.33*
อิสลาม	3.32	-	-	0.11
คริสต์	3.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือจากศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม
 จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	$\bar{x}$	พุทธ	อิสลาม	คริสต์
พุทธ	3.38	-	0.07	0.22*
อิสลาม	3.31	-	-	0.15
คริสต์	3.16	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

3.8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 8 ว่า ผู้บริโภคที่เลือกกระดับราคาในการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ความคิดเห็น	ราคา 10,000-20,000 บาท			ราคา 20,001-30,000 บาท			ราคา 30,001-40,000 บาท			ราคา 40,001-50,000 บาท			รวม	
	- x	S	การแปล ความหมาย	- x	S	การแปล ความหมาย	- x	S	การแปล ความหมาย	- x	S	การแปล ความหมาย	- x	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.54	พอใจปานกลาง	3.45	0.57	พอใจปานกลาง	3.45	0.53	พอใจปานกลาง	3.65	0.75	พอใจมาก	3.48	0.59
2. ด้านราคา	3.45	0.97	พอใจปานกลาง	3.32	0.94	พอใจปานกลาง	3.67	0.90	พอใจมาก	3.45	0.96	พอใจปานกลาง	3.45	0.95
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.24	0.77	พอใจปานกลาง	3.02	0.69	พอใจปานกลาง	3.04	0.83	พอใจปานกลาง	3.04	0.89	พอใจปานกลาง	3.09	0.78
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.56	พอใจปานกลาง	3.20	0.51	พอใจปานกลาง	3.24	0.49	พอใจปานกลาง	3.46	0.58	พอใจปานกลาง	3.30	0.54
รวม	3.40	0.42	พอใจปานกลาง	3.28	0.40	พอใจปานกลาง	3.32	0.38	พอใจปานกลาง	3.47	0.48	พอใจปานกลาง	3.35	0.40

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกกระดับราคาการให้บริการต่างๆ มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและโดยรวมทุกข้อในระดับพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท พอใจในระดับปานกลาง ด้านราคา 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท พอใจในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พอใจในระดับปานกลางทั้งหมด

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำแนกตามระดับราคาที่เลือกใช้บริการ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.23	0.74	2.12	0.197
	ภายในกลุ่ม	373	130.67	0.35		
	รวม	376	132.90			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.63	1.88	2.09	0.101
	ภายในกลุ่ม	393	352.49	0.90		
	รวม	396	358.12			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.49	1.16	1.92	0.126
	ภายในกลุ่ม	386	233.75	0.61		
	รวม	389	237.24			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.73	1.24	4.30**	0.005
	ภายในกลุ่ม	381	110.20	0.30		
	รวม	384	113.93			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.77	0.59	3.35**	0.019
	ภายในกลุ่ม	362	63.84	0.18		
	รวม	365	65.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกกระต๊อบราคาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่เห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการ

ระดับราคาในการใช้บริการ	บาท				บาท		บาท		บาท	
	- x	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	-	-	-	-	
		3.37	3.20	3.24	3.46					
		0.17*	0.13	0.09						
		0.26*	0.22*							
10,000-20,000 บาท	3.37	-	0.17*	0.13	0.09					
20,001-30,000 บาท	3.20	-	-	0.04	0.26*					
30,001-40,000 บาท	3.24	-	-	-	0.22*					
40,001-50,00 บาท	3.46	-	-	-	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกกระดึบราคาในการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เลือกกระดึบราคา 10,000-20,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกกระดึบราคา 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่เลือกกระดึบราคา 40,001-50,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกกระดึบราคา 30,001-40,000 บาท

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความถี่เห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม จำแนกตามระดับราคาที่ใช้บริการ

ระดับราคาในการใช้บริการ	x̄	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	
10,000-20,000 บาท	3.40	-	0.12	0.08	0.07	
20,001-30,000 บาท	3.28	-	-	0.04	0.19*	
30,001-40,000 บาท	3.32	-	-	-	0.15	
40,001-50,00 บาท	3.47	-	-	-	-	
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เลือกระดับราคา 40,001-50,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่า ระดับราคา 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 4 นำเสนอการรับรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ตาราง 34 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ลำดับที่	การรับรู้	ความถี่
	ผู้รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	
1	เจ้าสาว	52
2	เจ้าบ่าว	252
3	ญาติฝ่ายเจ้าสาว	50
4	ญาติฝ่ายเจ้าบ่าว	39
	ความต้องการให้ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดให้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม	
1	ต้องการ	294
2	ไม่ต้องการ	103
	ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดควรมีการให้บริการในด้านอื่น ๆ	
1	สถานที่จัดเลี้ยง	130
2	แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน	94
3	เครื่องประดับ	142
4	การ์ดเชิญ การ์ดขอบคุณ	143
5	ขนมแต่งงาน / เค้กแต่งงาน	93
6	ชุดวิวาห์	148
7	บริการจัดงานมงคลสมรส	117
8	แต่งหน้า-ทำผม	138
9	ฮันนีมูน	103
10	สถานที่เสริมความงาม	87
11	แพทย์	84
12	ของขวัญ	123
13	ฤกษ์ยาม / ดวงชะตา	89
14	ดอกไม้	114
15	เครื่องใช้ในพิธีสมรส	113

ตาราง 34 (ต่อ)

ลำดับที่	การรับรู้	ความถี่
16	บ้านและที่อยู่อาศัย	73
17	ของตกแต่งบ้าน	65
18	ดนตรี / บันเทิง	80
19	ประเพณีการแต่งงาน	84
20	กฎหมาย	59
21	บริการให้กู้เงินแต่งงาน	66
22	แนะนำการลงทุน	65
23	ถ่ายภาพชนิดอื่น ๆ นอกเหนือจากภาพแต่งงาน	70
	สาเหตุของการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	
1	สวย	103
2	ที่ระลึก	165
3	สะดวก	110
4	ความชำนาญ	67
5	มีบุคคลอื่นแนะนำ	85
6	ประหยัด	72
	การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	
1	เคย	146
2	ไม่เคย	227
	การให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงาน	
1	เคย	146
2	ไม่เคย	227
	ชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงาน	
1	marriagelife.com	24
2	weddingsquare.com	29
3	weddingtrend.com	31
4	tonrak.com	33
5	bkkphoto.com	20
6	sponsa.com	27
7	thaiwedding.com	16
8	weddingstudio.com	41
9	weddingplaza.com	21
10	wedding.com	22
11	studio.com	20

ตาราง 34 (ต่อ)

ลำดับที่	การรับรู้	ความถี่
	สถานที่จัดแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์	
1	ห้างสรรพสินค้า	195
2	นิทรรศการ	65
3	องค์การต่างๆ	68
4	ศูนย์แสดง / ศูนย์ประชุม	84
5	นิตยสาร	69
6	โรงแรม	54
7	งานแสดงเกี่ยวกับการแต่งงาน	67
8	หนังสือพิมพ์	38
9	โทรทัศน์	33
10	วิทยุ	32
11	อินเทอร์เน็ต	25
12	โบสถ์	20
13	สถานที่ราชการ	30
14	โรงภาพยนตร์	31
15	สวนสาธารณะ	29
16	แหล่งชุมชน	40
	แหล่งข้อมูลการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด	
1	หนังสือพิมพ์	87
2	วารสาร / นิตยสาร	180
3	วิทยุ	132
4	โทรทัศน์	115
5	เพื่อน / ญาติ / คนรู้จักแนะนำ	194
6	เอกสารที่ได้รับแจกตามสถานที่ต่างๆ	138
7	งานแสดงสินค้า	139
8	อินเทอร์เน็ต	92

จากตาราง 34 พบว่า เจ้าบ่าวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการอย่างอื่นเพิ่มเติม ในด้านชุดวิวาห์ โดยสาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากต้องการเก็บเป็นที่ระลึก ส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ถ้าหาข้อมูลจะดูจากเว็บไซต์ weddingstudio.com สำหรับสถานที่ควรจัดประชาสัมพันธ์ คือ ห้างสรรพสินค้า โดยมีเพื่อน / ญาติ / คนรู้จักแนะนำ ด้านข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

ตาราง 35 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านผลิตภัณฑ์	
1	การบริการด้วยความชำนาญ	45
2	การบริการด้วยความรวดเร็ว	47
3	พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	41
4	มีการดูแลใกล้ชิด/เป็นกันเอง	65
5	มีการบริการหลากหลายชนิด	34
6	ชุดวิวาห์มีให้เลือกมาก	86
7	ชุดวิวาห์ใหม่ / ทันสมัย	50
8	ชุดวิวาห์สะอาด	35
9	ชุดวิวาห์ตัดเย็บในประเทศไทย	31
10	บัตรเชิญ / บัตรขอบคุณมีหลายรูปแบบ	54
11	บัตรเชิญ / บัตรขอบคุณทันสมัย	37
12	บัตรเชิญ / บัตรขอบคุณผลิตในประเทศไทย	32
13	ของชำร่วยเก๋ๆ / แปลก ๆ	42
14	ของชำร่วยราคาไม่แพง	46
15	ของชำร่วยมีให้เลือกหลายแบบ	69
16	ของชำร่วยผลิตในประเทศไทย	31
17	ของชำร่วยไม่แตก	32
18	ภาพถ่ายเหมือนจริง	62
19	ภาพถ่ายมีความคงทน	34
20	ภาพถ่ายสามารถแต่งเติมบนภาพได้	24
21	กรอบภาพมีหลายแบบ	76
22	กรอบภาพมีความคงทน	30
23	กรอบภาพรวมอยู่ในชุดของการถ่ายภาพ	25
24	สถานที่ถ่ายภาพมีทั้งในและนอกสถานที่	78
25	สถานที่ถ่ายภาพสามารถเลือกเองได้	76

ตาราง 35 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านราคา	
1	มีส่วนลดตามสัดส่วนของการใช้บริการ	80
2	มีส่วนลดตามเทศกาล	57
3	มีส่วนลดเมื่อมีผู้แนะนำ	50
4	มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	55
5	มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต	56
6	มีการผ่อนชำระ	59
7	ชำระค่าบริการเมื่อได้รับภาพถ่าย	56
8	ราคามาตรฐาน	48
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
1	โฆษณาทางนิตยสารทั้งของไทยและต่างประเทศ	50
2	โฆษณาทางนิตยสารด้วยภาพสี	58
3	โฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเวลาปกติ	62
4	โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตอนๆ	60
5	ควรมีโฆษณาทางวิทยุ	56
6	เพิ่มรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ต	58
7	เพิ่มรายละเอียดทางอิเล็กทรอนิกส์	36
8	ประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า	52
9	ประชาสัมพันธ์โดยมีแผ่นพับ	47
10	พนักงานขายมีความรู้แนะนำได้ถูกต้อง	69
11	พนักงานขายมีความจริงใจ	50
	ด้านการจัดจำหน่าย	
1	สถานที่ตั้งของร้านหรือสตูดิโอถ่ายภาพหาง่าย/สะดวก	95
2	สถานที่ตั้งของร้านหรือสตูดิโอมีที่จอดรถ	61
3	มีการเปิดแฟรนไชส์	59
4	มีการเปิดเว็บไซต์เพื่อให้รายละเอียด	63
5	เว็บไซต์ควรมีการปรับเปลี่ยนบ่อยๆ	57

จากตาราง 35 แสดงว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ตามความถี่สูง มีดังนี้ ผู้บริโภคต้องการให้มีชุดวิวาห์ให้เลือกมาก การใช้บริการควรมีส่วนลดตามสัดส่วนของการใช้บริการ พนักงานขายมีความรู้แนะนำได้ถูกต้อง และสถานที่ตั้งของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพหาง่าย / สะดวก

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด (Wedding Package) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาขยายขอบเขตของการทำธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดออกไปให้ครบถ้วนมากขึ้น ทั้งยังสามารถขยายกิจการออกไปตามต่างจังหวัดโดยยึดผลของการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรอนันต์ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป ที่แต่งงานแล้วโดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากการใช้ตาราง Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างคือ 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 284-285 ; อ้างอิงจาก Yamane.1967 : 886-887) ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่แต่งงานแล้ว โดยเคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืน 400 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่แต่งงาน ศาสนาที่นับถือ และระดับราคาที่ใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เป็นคำถามประเภทให้เลือกตอบ และคำถามปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ชนิดคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical / Package the Social Sciences / Personnel Computer Plus)

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยการหาค่าร้อยละ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบ / ความพอใจในระดับน้อยที่สุด

1.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t – test)

1.4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

1.5 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์คำตอบในรูปของความถี่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 5 สัปดาห์ ในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2545

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

แนะนำตนเองและขออนุญาตผู้บริโภคว่า กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่เจาะจงลงไปในแต่ละบุคคลแบบสอบถามไม่ต้องกรอกชื่อ-นามสกุลใดๆ เมื่อผู้บริโภคอนุญาต จะถามถึงคุณสมบัติว่า เป็นผู้ที่ แต่งงานแล้ว และใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีคุณสมบัติตรง จึงจะให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ แนะนำตนเองทางโทรศัพท์และเข้าพบด้วยตนเองกับเจ้าหน้าที่ ผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจ เพื่อขออนุญาตในการนำแบบสอบถาม เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ไปวางภายในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ โดยขอให้พนักงานใน

ร้านแจกให้ผู้บริโภคตอบ หลังจากที่ได้ตกลงกับทางผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในรายละเอียดทางด้านต่าง ๆ แล้ว โดยผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่เจาะจง ไม่มีผลต่อบุคคลและร้านใดๆ ทั้งสิ้น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานอยู่ในช่วง เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม นับถือศาสนาพุทธ และระดับราคาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับพอใจปานกลาง ต่อการให้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด มีจำนวนแบบให้เลือกหลายแบบ ความรวดเร็วในการให้บริการการบริการจัดส่งผลงาน และชุดวิวาห์ที่ใช้ถ่ายภูมำนำเข้าจากต่างประเทศ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับพอใจปานกลางต่อการมีส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการถ่ายภาพแบบอื่นๆ และเงื่อนไขการชำระค่าบริการเป็นงวดๆ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับพอใจปานกลางต่อการเปิดแฟรนไชส์ การเปิดให้มีการร่วมทุนและการจัดแสดงผลงานการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามสถานที่ต่างๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับพอใจปานกลางต่อการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การแจกแผ่นพับ ระยะเวลาหมดการให้บริการหลังการจอง ส่วนลดพิเศษการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต การให้ผลตอบแทนแก่ผู้แนะนำให้ใช้บริการ พนักงานมีความรู้ในเรื่องพิธีการประเพณี และพนักงานแต่งกายด้วยชุดตัวอย่าง

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพอใจมากกว่าอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ระดับมีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงาน แบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานต่างๆ มีความ คิดเห็นต่อการบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า เดือนมีนาคม-เมษายน, เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และ เดือนกันยายน-ตุลาคม ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานใน เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม มีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และ เดือนกันยายน-ตุลาคม

3.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 7 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและคริสต์ และผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ตามลำดับ

3.8 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 8 ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เลือกระดับราคา 10,000-20,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกระดับราคา 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่เลือกระดับราคา 40,001-50,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกระดับราคา 20,001-30,000 บาท และ ระดับราคา 30,001-40,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่เลือกระดับราคาในการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เลือกระดับราคา 40,001-50,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่า ระดับราคา 20,001-30,000 บาท

4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เจ้าบ่าวเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการอย่างอื่นเพิ่มเติม ในด้านชุดวิวาห์ โดยสาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากต้องการเก็บเป็นที่ระลึก ส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หาข้อมูลจากเว็บไซต์ weddingstudio.com สำหรับสถานที่ควรจัดประชาสัมพันธ์ คือ ห้างสรรพสินค้า โดยมีเพื่อน / ญาติ / คนรู้จักแนะนำให้ด้านข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผู้บริโภคต้องการให้มีชุดวิวาห์ให้เลือกมาก การใช้บริการควรมีส่วนลดตามสัดส่วนของการใช้บริการ พนักงานขายมีความรู้แนะนำได้ถูกต้อง และสถานที่ตั้งของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพหาง่าย / สะดวก

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาค้นคว้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลางในภาพรวม โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการบริการ การบริการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดแสดงภาพผลงาน การจัดแสดงชุดวิวาห์ ชื่อเสียง และการบริการเสริมสวยในร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายภาพ อยู่ในระดับความชอบมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ที่ว่า ลักษณะของการบริการที่ดีจะต้องลดความล่าช้าของการบริการ ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุดมีการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 21) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้า เมื่อจะใช้บริการจะพิจารณาถึง ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ ทั้งยังสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 45-48 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า สอดคล้องกับไทยรัฐ (28 พฤษภาคม 2544) ที่ว่า ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด มีโอกาสพัฒนาเป็นธุรกิจรับจัดงานแต่งงานได้ในอนาคต สอดคล้องกับฐานเศรษฐกิจ (13 เมษายน 2543 : 32) ที่ว่า แหล่งรวมธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดอยู่บนถนนสุขุมวิท ซอยทองหล่อ สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (12 เมษายน 2543) ที่ว่า กลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมตัวแต่งงานต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาและเงินได้

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลางในภาพรวม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ในระดับความชอบมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) ว่า ราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม สอดคล้องกับสยามธุรกิจ (14 กุมภาพันธ์ 2542 : 14) ที่ว่า มีลูกค้าจากต่างประเทศบินมาเพื่อถ่ายภาพการแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับไทยรัฐ (28 พฤษภาคม 2544) ที่ว่า คู่แต่งงานต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลางทั้งภาพรวมและรายข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพยังมีการกระจายตัวออกไปตามจังหวัดต่างๆ น้อยอยู่ แต่ในอนาคตควรมีระดับความชอบเพิ่มขึ้น เนื่องจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เรื่องการจัดจำหน่ายว่าควรกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ซื้อ สอดคล้องกับ สยามธุรกิจ (24 กันยายน 2543) และประชาชาติธุรกิจ (11 กันยายน 2543 : 24)

ที่ว่า ธุรกิจร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพมีการขยายตัวไปที่ถนนสีลม ตามต่างจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ชลบุรี สอดคล้องกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่พยายามแสดงรายละเอียดตามเว็บไซต์ของตนเอง

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลางในภาพรวม และมีระดับความชอบมากในเรื่อง การออกร้านหรือบูธแสดงสินค้า พนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านการแต่งกาย สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ที่ว่า การให้บริการที่ดีควรจะต้อง ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้มีความสะดวกสบายที่สุด พนักงานให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่าง ครบครัน มีบริการที่สุภาพอ่อนน้อม สอดคล้องกับสยามธุรกิจ (14 กุมภาพันธ์ 2542 : 14) ที่ว่า ผู้ประกอบการได้มีการจัดงานเกี่ยวกับธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานเป็นประจำทุกปี มีการแจกแผ่นพับ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามเพศ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ ผู้บริโภคเพศชายอาจต้องการให้มีการเปิดแฟรนไชส์ มีการร่วมทุนธุรกิจและการจัดแสดงผลงาน เพื่อให้ได้เห็นก่อนการตัดสินใจ การจัดจำหน่ายข้างต้นจะทำให้ธุรกิจเกิดความเป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับ วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 21) ที่ว่า ลูกค้าคาดหวังถึงชื่อเสียงภาพพจน์ และ มาตรฐานคุณภาพ

2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอายุ โดยรวม และรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ การเลือกใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความชอบ การต้องการ เป็นที่ระลึกครั้งหนึ่งในชีวิต จึงคิดเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสมกับตนเอง และต้องเป็นที่ ประทับใจด้วย ดังนั้น อายุจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (1994) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติกับความคาดหวังของลูกค้า

2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอาชีพโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดแตกต่างกัน สาเหตุ อาจมาจากผู้บริโภคที่ถ่ายภาพแต่งงานล้วนมุ่งเน้นถึงการต้องการเป็นถึงการต้องการเป็นที่ระลึก แต่ภายในก็ยังมีความต้องการให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น มีบุคลิกหน้าตาคล้ายคนจีน อาชีพค้าขาย

ก็ต้องการแต่งกายแบบจีน อาชีพรับราชการ ต้องการความเป็นสากล อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่งกายด้วยชุดตามความพอใจ เป็นต้น สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของ ผู้ซื้อ

2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักคำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542:26) ลักษณะการบริการที่ดีต้องทำให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด

2.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เพราะการใช้บริการขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ใช้บริการเพราะต้องการหลักหนึ่ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพที่უნววย มีข้อจำกัดต่างๆ มากมาย มีชื่อเสียง ทั้งที่ตนเองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มาใช้บริการร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพขนาดเล็กที่บริการดี เป็นต้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ที่ว่า การใช้จ่ายเงินในการแต่งงานของกลุ่ม บ่าว-สาว มีจำนวนถึง 30,000 ล้านบาท ในปี 2543

2.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานโดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะผู้บริโภคอาจถือฤกษ์แต่งงานตามสะดวกมากขึ้น หรือพิจารณาโดยดูจากความพร้อมของตนเองเป็นหลัก แต่เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันนั้น อาจจะมีสาเหตุอื่นเข้ามาประกอบ เช่น งบประมาณในการใช้บริการในช่วงปลายปีของพนักงานเอกชนจะมีมาก เนื่องจากได้รับโบนัส เป็นต้น สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (1994) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

2.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามศาสนาที่นับถือ โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะ ชุดวิวาห์ให้เลือกส่วนมากจะเป็นแบบสากลมากเกินไป ไม่มีชุดที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับการนับถือศาสนา เป็นต้น สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (1994) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผล

จากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

2.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามระดับราคาที่ใช้บริการ โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพราะสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ยังคงตกต่ำต่อเนื่องมา จึงทำให้ต้องมีการออมเงินไว้สำหรับด้านอื่นก่อน และด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (1994) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความชอบโดยรวม และรายด้านต่างๆ ด้าน ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการทางธุรกิจควรพยายามพัฒนาด้านต่างๆ ให้มากขึ้น โดยใช้ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคด้านต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับความชอบให้มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการให้มีการบริการอย่างอื่นเพิ่มเติม คือ บริการชุดวิวาห์ที่ใช้สวมใส่ควรมีหลายแบบให้เลือก ทันสมัย สะอาด มีการบริการการ์ดเชิญ / การ์ดขอบคุณ ให้แก่แขกที่มาในงานพิธี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปตามจังหวัดใหญ่ๆ เพื่อขอทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคให้กว้างขวางมากขึ้น เพราะตัวแปรต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของกรุงเทพมหานครกับจังหวัดใหญ่ๆ อาจ会有ความแตกต่างกันอยู่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “การเงินกับการใช้ชีวิตคู่,”.(2544, 11 กุมภาพันธ์). กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 2, 3.
- “ลงทุนอย่างไรเมื่อเริ่มชีวิตคู่และสร้างครอบครัว,”.(2544, 11 กุมภาพันธ์). กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 4.
- “หนุ่มสาวยุคใหม่หันพึ่งเว็บไซต์ช่วยเนรมิตงานแต่งงานแต่งงานอย่างใจนึก,”.(2544, 10 มีนาคม).
- กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 34.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. หน้า 332-333. กรุงเทพฯ : ศูรสภา.
- “เวดดิ้งปี 2000 แรงสยายปีกครบวงจร,”.(2543, 6 มกราคม). ข่าวสด. หน้า 26.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 45 – 48. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2524). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 98 – 99. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. หน้า 40, 65, 165, 236, 237, 314. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- “ถ่ายภาพแต่งงานธุรกิจขายจินตนาการ,”.(2543, 13 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 32.
- “ถนนสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน,”.(2543, 13 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 32.
- “ลุยธุรกิจใหม่,”.(2543, 13 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 32.
- “จุดเน้นธุรกิจบอกต่อ,”.(2543, 13 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 32.
- “เวดดิ้งแพ็คเกจแค้นแสนก๊อ่งงอ,”.(2544, 27-30 พฤษภาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 41.
- “สตูดิโอถ่ายภาพเปิดศึกชิงลูกค้าบ่าวสาวสุดฤทธิ์,”.(2544, 7 มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 30.
- “ธุรกิจงานแต่งงานครบวงจรเริ่ม...ที่ร้านถ่ายรูป,”.(2544, 28 พฤษภาคม). ไทยรัฐ. หน้า 5.
- “เวดดิ้งนำทัพ 16 สตูดิโอจัดงานบิกโครว์ชุดวิวาห์ดรีม – ชูราคาเป็นจุดขาย,”.(2543, 20 มีนาคม).
- ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 17, 20.
- “เวดดิ้งฯ ปรับแผนชนคู่แข่งจับมือ “โออิชิ” ดึงลูกค้าใหม่,”.(2543, 10 สิงหาคม).
- ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 18.
- “เวดดิ้งสตูดิโอชลบุรีแข่งหนัก รายใหญ่เมืองกรุงแห่เปิดชิงตลาด,”.(2543, 11 กันยายน).
- ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 24.
- ประวิทย์ วิริยสิทธิวัฒน์และคณะ. (2536). ทศนคติต่อสถาบันครอบครัวและการสมรสของ นักศึกษามหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพียงใจ สมพงษ์. (2523). *พฤติกรรมกรรมการสมรสในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- แมสโลว์ (Maslow). (2000). *ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์*. หน้า 80 – 81.
- โรงพยาบาลปิยะเวท. (2544, เมษายน). “โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงานและตั้งครรภ์,”. (แผ่นพับ).
- โรงพยาบาลปิยะเวท. (2544, เมษายน). “การตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงานและตั้งครรภ์ มีความสำคัญเพียงใด,”. (แผ่นพับ).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 13 - 15 มิถุนายน). “ธุรกิจของชำร่วยแต่งงาน,”. <http://www.tfrc.co.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543, 12 เมษายน). “ธุรกิจแต่งงานปี 43 : เงินสะพัดสามหมื่นล้านบาท,”. ปีที่ 6. ฉบับที่ 723.
- “เงินสะพัด 5 หมื่นล้าน ธุรกิจงานแต่งงาน “ต้นสัก” รุกขยายแฟรนไชส์กวาดตลาด,”.(2542, 14 กุมภาพันธ์). *สยามธุรกิจ*. หน้า 14.
- “ธุรกิจวิวาห์ 8 พันล้านเดือด ได้หัววัน ดาหน้าปีจ่ายไทย,”.(2543, 24 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 1.
- “ธุรกิจ วิวาห์ เดือดทุ้มซิงเค็ก 8 พันล้าน จับตา ได้หัววัน คีกดาหน้าถล่มตลาดไทย,”.(2543, 24 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 17.
- “ธุรกิจ วิวาห์ สตูดิโอแห่งเดือดเน้นบริการ “One Stop Shop” ซึ่ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่งระบุ สีส้มเด่นสุด,”.(2543, 24 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 17.
- “สวีท เวดดิ้ง ทุ้ม 10 ล้าน จัดงานเปิดตัว เผยธุรกิจเกือบ 100% เป็นของได้หัววัน,”.(2543, 24 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 22.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. หน้า 1. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 26. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เอ็น.อี.ซี.แมนเนจเม้นท์แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. (31 พฤษภาคม – 3 มิถุนายน 2544). “Wedding Fair 2001 งานเดียวที่แผ่นน้ำหรือขอบฟ้าก็ยังมีอาจขวางกั้น,”. <http://www.bkkphoto.com>. (2544, 10 มิถุนายน).
- <http://www.sposa.co.th>. (2544, 10 มิถุนายน).
- <http://www.thaiwedding.com>. (2544, 3 กุมภาพันธ์).
- <http://www.tonrak.com>. (2544, 10 มิถุนายน).
- <http://www.weddingsquare.com>. (2544, 10 กุมภาพันธ์).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

คำชี้แจง

- 1. แบบสอบถามชุดนี้ผู้ตอบได้แก่ ประชาชนที่แต่งงานแล้วที่เคยใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน
- 3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะเสนอผลงานวิจัยโดยภาพรวมจึงขอความกรุณาจากท่านให้ตอบทุกข้อ คำตอบของท่านจะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการธุรกิจทางด้านการถ่ายภาพแต่งงานชุดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด หมายถึง การบริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งในสถานที่และนอกสถานที่จากร้านถ่ายภาพ หรือ สตูดิโอถ่ายภาพต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพหนึ่งสำหรับการแต่งงาน ภาพถ่ายที่ได้จัดแสดงบริเวณหน้างานเลี้ยงให้แขกที่ไปงานเลี้ยงได้ชม โดยรายละเอียดในการให้บริการมีดังนี้ ถ่ายภาพเจ้าบ่าว เจ้าสาวในชุดและท่าทางต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่ รวมถึงการเพิ่มการให้บริการยืมชุดสำหรับใส่ถ่ายภาพ ชุดสำหรับใส่ในงานพิธีการจัดหาของชำร่วย การทำบัตรเชิญ การทำบัตรขอบคุณแขกที่มาร่วมงาน (Thank You Card) บริการเสริมสวย บริการถ่ายวิดีโอทัศนถ่ายภาพบรรยากาศในงานพิธีงานเลี้ยง

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 18 – 24 ปี

☐ 25 – 31 ปี

☐ 32 – 38 ปี

☐ 39 – 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นิสิต นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (ระบุ)

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ 70,001 – 90,000 บาท

☐ มากกว่า 90,001 บาท

6. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงาน

☐ มกราคม – กุมภาพันธ์

☐ มีนาคม – เมษายน

☐ พฤษภาคม – มิถุนายน

☐ กรกฎาคม – สิงหาคม

☐ กันยายน – ตุลาคม

☐ พฤศจิกายน – ธันวาคม

7. ศาสนาที่นับถือ

☐ พุทธ ☐ อิสลาม

☐ คริสต์

8. ระดับราคาที่ท่านได้เลือกใช้บริการในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

☐ ราคา 10,000 – 20,000 บาท

☐ ราคา 20,001 – 30,000 บาท

☐ ราคา 30,001 – 40,000 บาท

☐ ราคา 40,001 – 50,000 บาท

ตอนที่ 2

การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่า ตรงกับท่านมากที่สุด

9. ใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด
- ☐ เจ้าสาว

☐ เจ้าบ่าว

☐ ญาติฝ่ายเจ้าสาว

☐ ญาติฝ่ายเจ้าบ่าว
10. ท่านต้องการให้ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ให้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติมหรือไม่
- ☐ ต้องการให้มีบริการอื่นเพิ่ม

☐ ไม่จำเป็นต้องเพิ่มบริการอย่างอื่น (ข้ามไปตอบข้อ 12)
11. ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ควรมีการให้บริการในด้านอื่นๆ ดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ สถานที่จัดเลี้ยง แหวนหมั้น แหวนแต่งงาน

☐ เครื่องประดับ การ์ดเชิญ การ์ดขอบคุณ

☐ ขนมแต่งงาน / เค้กแต่งงาน ชุดวิวาห์

☐ บริการจัดงานมงคลสมรส แต่งหน้า – ทำผม

☐ อั่งนํ้ามน สถานที่เสริมความงาม

☐ แพทย์ ของชำร่วย

☐ ฤกษ์ยาม / ดวงชะตา ดอกไม้

☐ เครื่องใช้ในพิธีสมรส บ้านและที่อยู่อาศัย

☐ ของตกแต่งงาน ดนตรี / บัณฑิต

☐ ประเพณีการแต่งงาน กฎหมาย

☐ บริการให้กู้เงินแต่งงาน แนะนำการลงทุน

☐ ถ่ายภาพชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากภาพแต่งงาน เช่น ภาพครอบครัว ภาพปริญญา เป็นต้น

☐ อื่น ๆ (ระบุ)
12. ท่านใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานชุด เพราะเหตุใด
-
13. ท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต(Internet) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดหรือไม่
- ☐ เคย

☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 16)
14. ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงานหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 16)

15. เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพแต่งงานชื่ออะไร (ระบุ)

16. การบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ควรจัดแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ใด (ระบุ)

17. ส่วนใหญ่ท่านหาข้อมูลการบริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด จากแหล่งข้อมูลใด
- ☐ หนังสือพิมพ์

☐ วารสาร / นิตยสาร
- ☐ วิทยุ

☐ โทรทัศน์
- ☐ เพื่อน /ญาติ / คนรู้จักแนะนำ

☐ เอกสารที่ได้รับแจกตามสถานที่ต่างๆ
- ☐ งานแสดงสินค้า

☐ อื่นๆ (ระบุ) _____

ตอนที่ 3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ลักษณะงานบริการถ่ายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	1. ด้านผลิตภัณฑ์					
18.	การให้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดมีจำนวนแบบให้เลือกหลายแบบ					
19.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
20.	ความสะดวกในการให้บริการ					
21.	การบริการจัดส่งผลงาน					
22.	การบริการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ					
23.	การจัดแสดงภาพผลงานในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ					
24.	การจัดแสดงชุดวิวาห์ในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ					
25.	ชุดวิวาห์ที่ใช้ถ่ายภาพ นำเข้าจากต่างประเทศ					
26.	ชื่อเสียงของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ					
27.	การบริการเสริมสวยในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ					
	2. ด้านราคา					
28.	ส่วนลดเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บริการการถ่ายภาพแบบอื่นๆ					
29.	ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
30.	เงื่อนไขในการชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ					
	3. ด้านการจัดจำหน่าย					
31.	การเปิดแฟรนไชส์ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด					
32.	การปิดให้มีการร่วมทุนธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด					
33.	การจัดแสดงผลงานการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามสถานที่ต่างๆ					

ข้อที่	ลักษณะงานบริการถ่ายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
34.	การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
35.	การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามวิทยุ					
36.	การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามโทรทัศน์					
37.	การโฆษณาการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดตามอินเทอร์เน็ต					
38.	การออกร้านหรือบูธแสดงสินค้าการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด					
39.	การแจกแผ่นพับ การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดควบคู่ไปกับสินค้าอื่นๆ					
40.	ระยะเวลาหมดกำหนดการให้บริการหลังจากจองการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด					
41.	ส่วนลดพิเศษการชำระค่าบริการด้วยเงินสด					
42.	ส่วนลดพิเศษการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
43.	การให้ผลตอบแทนแก่ผู้แนะนำให้ใช้บริการ					
44.	พนักงานมีความรู้ในเรื่องพิธีการและประเพณี					
45.	พนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านการแต่งกาย					
46.	พนักงานแต่งกายด้วยชุดตัวอย่าง					

ตอนที่ 4

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

54. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์

 การบริการ :

 ชุดวิวาห์ :

 บัตรเชิญ / บัตรขอบคุณ :

 ของชำร่วย :

 ภาพถ่าย :

 กรอบภาพ :

 สถานที่ถ่ายภาพ :

 อื่น ๆ :

55. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา

ส่วนลด :

.....

.....

ระยะเวลาการชำระเงิน :

.....

.....

อื่น ๆ :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

56. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ :

.....

.....

การโฆษณาทางโทรทัศน์ :

.....

.....

การโฆษณาทางวิทยุ :

.....

.....

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต :

.....

.....

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ :

.....

.....

.....

การขายโดยพนักงานขาย :

.....

.....

.....

.....

อื่น ๆ :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

57. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการจัดจำหน่าย
สถานที่ตั้งของร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ :

.....

.....

.....

การเปิดแฟรนไชส์ :

.....

.....

การเปิดเว็บไซต์ :

.....

.....

อื่น ๆ :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 4240

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๔๔๑

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ฉันทญา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 14๓๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน เลขานุการ Sposa Wedding and Photo Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1498



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ยัวร์ สตูดิโอ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1499



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Photo Today

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1500



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Photo Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลีมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1504



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Photo Today

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 150๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ | กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการમેરિเอจ สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1503



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ King & Queen The Wedding Plaza

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 150 ๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Wedding House Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1505



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Inter Bride Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 150๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการวิวาท์ ฟรอฟเวอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 150 ฯ



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Wedding Castle

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



ที่ ทม 1012/ 1508

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ | กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ The Princess Bride Wedding Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1 509



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ โมเดอร์น เวกดิง สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



ที่ ทบ 1012/ 1510

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยประธานกรรมการ Wedding Business Consultant และบริษัทในเครือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1511



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Picasso Wedding Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1512



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ | กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Modern Wedding Studio

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1513



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ | กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแมริเอจ สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644
โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1514



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

จ. กุมภาพันธุ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์รัก สติโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1408/28 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกซ่อมบำรุง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอตลาส คอปโก้-ดีทแฮล์ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนนครนายกวิทยาคม
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2536	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (เครื่องกล) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ