

การศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน
กรณีศึกษา: ร้าน VIVA GARDEN WEDDING
Wedding Package Purchase Decision Study
Case Study: VIVA GARDEN WEDDING

พัทธ์ธีรดา นิธินันท์ฐากุล¹
สนิทนุช นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงานกรณีศึกษา: ร้าน VIVA GARDEN WEDDING เพื่อต้องการศึกษาคุณลักษณะของแพคเกจงานแต่งงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงสุด ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจซื้อแพคเกจงานแต่งงานจำนวน 5 คน แล้วนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลคุณลักษณะของการจัดงานแต่งงาน 12 ชุด ทำการวิจัยด้วยแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 160 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของแพคเกจงานแต่งงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจซื้อ คือคุณลักษณะด้าน ราคา เนื่องจากมีค่า Importance Value สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 ของกลุ่มตัวอย่าง และรูปแบบจำลองแพคเกจที่ดีที่สุด ที่ได้จากค่า Part-worth ที่สูงสุดที่สุดคือ แพคเกจงานแต่งงานราคา 99,000 บาท มีค่า part-worth เท่ากับ 0.631 โปรโมชันฟรีห้องพักบ่าว-สาวและญาติ 3ห้อง 2 คืน มีค่า part-worth เท่ากับ 0.202 พิธีงานเช้าสไตล์ไทย มีค่า part-worth เท่ากับ 0.172 งานเลี้ยงฉลองแบบ OUTDOOR มีค่า part-worth เท่ากับ 0.073

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน , เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

¹นักศึกษาคณะบริหารหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Wedding Package Purchase Decision Study

Case Study: VIVA GARDEN WEDDING

Phatteeerata Nithinanthakul¹

Snitnuth Niyomsin²

ABSTRACT

A study of The Wedding Package Purchase Decision with a case study of A VIVA GARDEN WEDDING Shop to study the characteristics of the wedding packages that were the highest interest among respondents. By using a conjoint analysis method, interviews were conducted to collect information about their interest in purchasing a wedding package for 5 people and then use their information to create a research tool. The instrument used in this time was a questionnaire based on general information and wedding attributes, 12 packages sets of questionnaires were conducted online with a population of 160 people. The importance features of the wedding packages that respondents are interested in buying is the Price feature because it has the highest Importance Value, representing 36.80% of the sample. And the best package model which has the most part-worth is the package that include the priced at 99,000 baht with a part-worth equal to 0.631, free 3 rooms for 2 nights promotion for brides and relatives with a part-worth equal to 0.202. A Thai-style morning ceremony has a part-worth of 0.172 and the outdoor feast has a part-worth of 0.073.

Keywords: Deciding to buy a wedding package, Conjoint Analysis Method

บทนำ

การแต่งงานเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตครอบครัวของมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดพิธีแต่งงานนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการประกาศให้ญาติมิตรและครอบครัวทราบและร่วมแสดงความยินดีกับบ่าวสาว อีกทั้งยังเป็นความภูมิใจของบิดามารดาผู้ให้กำเนิด แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการเตรียมตัวของคู่บ่าวสาว การจัดหาสถานที่จัดงาน การแจกการ์ด การจัดหาของขวัญ การจัดหาชุดแต่งงาน การถ่ายภาพงานพิธี และการจัดงานฉลองมงคลสมรส นับเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากพอสมควร จึงต้องมีตัวกลางที่ผสมผสานระหว่างความต้องการของคู่บ่าวสาวในเรื่องของเวลาและความสมบูรณ์แบบในการจัดเตรียมงาน จึงเป็นจุดกำเนิดที่ทำให้เกิดธุรกิจ Wedding Planner หรือธุรกิจบริการแต่งงานแบบครบวงจร ซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่ายของคู่บ่าวสาวไปได้มากสำหรับการจัดพิธีแต่งงานในปัจจุบันนั้น คู่บ่าวสาวจะนิยมเลือกใช้ธุรกิจบริการแต่งงานแบบครบวงจรหรือเรียกตามสมัยนิยมว่าร้าน Wedding Planner โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ทางร้านดูแลจัดการเกี่ยวกับงานแต่งงาน อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ หรือชื่อหาของใช้ที่เกี่ยวกับการแต่งงาน เพื่อความสะดวกสบาย จึงนิยมเลือกใช้บริการร้าน Wedding Planner ซึ่งเป็นศูนย์บริการครบวงจรและสะดวกกว่าเดินหาซื้อของเองตามแหล่งต่างๆ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การทำธุรกิจร้าน Wedding Planner เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดธุรกิจวิสาหกิจขึ้นในหลายพื้นที่อย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างร้าน Wedding Planner เพิ่มสูงขึ้น แต่ละร้านจึงนำเอาจุดเด่นของร้านมาโฆษณา อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะช่วงสิ้นปีเป็นช่วงเวลาที่มีการใช้บริการร้าน Wedding Planner มากที่สุด เนื่องจากคู่บ่าวสาวมีความต้องการแต่งงานในบรรยากาศที่เย็นสบาย ไม้ร้อน จึงเลือกใช้บริการในฤดูหนาว แต่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนทิศทางไปเลือกใช้บริการแพคเกจที่มีราคาถูกเพราะผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านที่มีให้เลือกมากมายในขณะนี้

ซึ่งเหตุผลดังกล่าวให้ร้าน Wedding Planner ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ร้าน Wedding Planner ต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริหารงาน โดยให้ความสนใจไปที่ผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหาวิธีและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน กรณีศึกษา: ร้าน VIVA GARDEN WEDDING โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงการให้บริการในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของแพคเกจงานแต่งงานที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน จำนวน 160 คน โดยจะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน ตามชุดคุณลักษณะ 12 ชุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแพคเกจงานแต่งงานของร้าน VIVA GARDEN WEDDING ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน

ธุรกิจรับจัดงานแต่งงานหรือ เรียกอีกอย่างว่า Wedding Planner ซึ่งมีความสำคัญต่อคู่บ่าวสาวมาก เพราะจะทำกรวางแผนงานแต่งงานให้กับคู่บ่าวสาวทั้งหมด งานแต่งงานมีรายละเอียดของงานค่อนข้างมาก บ่าวสาวหลายๆคู่ก็แทบจะไม่มีรู้ในรายละเอียด เพราะไม่มีประสบการณ์ เช่นเรื่องกำหนดการในพิธีต่างๆ Wedding Planner จะเป็นผู้ดูแลจัดการวางแผนงานให้ทั้งหมด ทั้งเรื่องสถานที่จัดงาน การถ่ายพิธีเวดดิ้ง ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว งานพิธีการ งานเลี้ยงฉลอง รวมไปถึงงาน after party เพื่อให้บ่าวสาวได้มีความสุขและสนุกไปกับงานแต่งงานของตนเอง โดยมีคนดูแลงานแต่งงานให้ได้อย่างเรียบร้อยไม่มีติดขัด Wedding Planner ก็เหมือนผู้ช่วยหรือเป็นเลขานุการ ส่วนตัวให้กับคู่บ่าวสาวที่ต้องการคำปรึกษาและคำแนะนำในการจัดงานแต่งงาน ดังนั้นบริการ Wedding Planner จะเน้นไปในทางการบริการที่คอยให้คำปรึกษา และ จะคอยเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับงานแต่งงานตามที่คุณต้องการ (ณญาตา ชัยวิวัฒน์พงศ์ , 2559)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายอีกด้วย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ด้านบุคคล (People) ,ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) (Kotler & Keller , 2012)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis)

Conjoint Analysis เป็นเทคนิคที่วิเคราะห์ความชื่นชอบของกลุ่มคน โดยเทคนิคนี้แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบและความต้องการแบบเป็นรายบุคคล จึงสามารถนำเทคนิคนี้ไปพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ การวิเคราะห์นี้ต้องกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความสนใจ (Part-worth) ของแต่ละ Level ที่เราได้กำหนดไว้ หลังจากได้ค่า Part-Worth จะสามารถนำมาหาค่า Relative importance ได้ โดยที่ค่า Relative importance คือค่าที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง attribute เพื่อให้ทราบถึงค่าความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะ ด้วยการคำนวณหาค่าพิสัยของความพึงพอใจ โดยแสดงค่าเป็นร้อยละ ถ้าพิสัยของผู้ตอบมีค่าสูง ค่าร้อยละของ Relative importance ก็จะมีค่าสูงตามด้วย (รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล , 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ด้วยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบรวม (Conjoint Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 160 คน

3. การรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มคนวางแผนจะแต่งงาน 5 คน เพื่อสอบถามและให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจซื้อแพคเกจงานแต่งงานว่าการจัดงานแต่งงานต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญด้านไหน และมีรูปแบบการจัดงานแบบใด เพื่อจะนำมาสร้าง คุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (level) หาได้จากกรอบทฤษฎีและการดูข้อมูลของคู่แข่ง

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับของแพคเกจงานแต่งงาน

| ลักษณะ Attribute | ระดับ Level |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| พิธีงานเช้า | พิธีงานสไตล์โมเดิร์น พิธีงานสไตล์ไทย |
| ราคา | 149,000 บาท 119,000 บาท 99,000 บาท |
| งานเลี้ยงฉลอง | Indoor Outdoor |
| โปรโมชัน | ส่วนลด 15,000 บาท ฟรีช่างภาพในวันงาน ฟรีห้องพักราว-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน |

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากได้ข้อมูลทั้งคุณลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) จากการสัมภาษณ์ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามถามว่า “คุณมีการวางแผนที่จะจัดงานแต่งงานหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ใช่” จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่” จะจบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด ที่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นการแสดงความต้องการเกี่ยวกับการเลือกซื้อแพคเกจงานแต่งงาน ตามรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามตามวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบรวม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้ความสนใจแบบให้คะแนนโดยแบ่งลำดับคะแนนออกเป็น 0-10 โดยระดับที่ 10 หมายถึง ต้องการซื้อมากที่สุด และ ลำดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่ต้องการซื้อ

5.การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การนำชุดคุณลักษณะที่ได้ มาจัดทำแบบสอบถาม โดยมีการจัดรูปแบบให้น่าสนใจ สร้างเป็นภาพรูปแบบแพคเกจงานแต่งงาน ให้สวยงามและง่ายต่อการทำแบบสอบถาม ดังภาพที่ 1

WEDDING PACKAGE
119,000 THB

พิธีงานเช้า
THAI STYLE
พิธีการสไตล์ไทยๆ
มาพร้อมกับงานพิธี 5 พิธี

งานฉลอง OUTDOOR

Promotion
ฟรี ห้องพักบ่าว-สาวและญาติ
3ห้อง 2คืน

VIVA GARDEN WEDDING

*แพคเกจนี้ยังไม่รวมชุดอาหารและเครื่องดื่ม

ไม่ต้องซื้อ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ต้องการซื้อสูงสุด

ภาพที่ 1 รูปภาพแพคเกจงานแต่งงานในแบบสอบถาม งานพิธีสไตล์ไทย ในราคา 119,000 บาท พร้อมงานเลี้ยงฉลองแบบ OUTDOOR และโปรโมชั่น ฟรีห้องพักบ่าว-สาวและญาติ 3ห้อง 2 คืน

ขั้นตอนการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย มีดังต่อไปนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทำการ Pretest ผ่านระบบออนไลน์ โดยการเข้าไป Interview กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามเบื้องต้นในจุดต่าง ๆ เกี่ยวกับความเข้าใจ และวิธีการทำแบบสอบถาม

2) ตรวจสอบถึงข้อบกพร่องต่างๆที่เดินขึ้น จึงพบว่า ก่อนหน้านี้ได้ทำการสร้าง Attribute 5 หัวข้อ โปรแกรม SPSS ทำการประมวลผลได้ชุดคุณลักษณะจำนวน 16 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบหรือให้คะแนนด้วยความตั้งใจได้หมดครบทั้ง 16 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำได้เพียง 10-12 ชุดเท่านั้น จึงต้องทำการลด Attribute ลง 1 หัวข้อ ให้เหลือ Attribute เพียง 4 หัวข้อ ตามตารางที่ 1 จึงได้ชุดคุณลักษณะใหม่เป็น minimum 9 ชุด และ Holdout 3 ชุด เหลือเพียง 12 ชุด

3) ทำการ Pretest อีกครั้ง ด้วยชุดคุณลักษณะ 12 ชุด จนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Pretest สามารถทำแบบทดสอบและเข้าใจถึงวิธีการตอบแบบสอบถาม

4) ทำการทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ (Pilot Test)

5) นำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

6.การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ มีดังนี้ 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics Analysis) ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) ความถี่(Frequency) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (ชาตินิทร์ ศิลป์จารุ, 2560) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม(Conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดคุณลักษณะข้อมูลการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน ของกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 160 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุด ของการตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลวิจัยดังนี้

เพศ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.63 และเป็น เพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.37 ตามลำดับ **อายุ** ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 92 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 17-29 มีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 และช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 **อาชีพ** ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 รองลงมาเป็นเป็นอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20% รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 อาชีพอิสระ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 **ระดับการศึกษา** ผลการวิจัยพบว่า ระดับที่สูงที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และที่น้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการวิจัยพบว่า ระดับสูงสุดคือ รายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา คือ รายได้ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ รายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสุดท้าย รายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 **สถานภาพ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

งบประมาณสำหรับการจัดงานแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการจัดงานแต่งงานในราคา 200,001- 400,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 200,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 และสุดท้าย ราคา 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 **จำนวนแขกที่ต้องการเชิญเข้าร่วมงาน** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเชิญแขกมาร่วมงาน ไม่เกิน 100 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 48.13 รองลงมา 101-200 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63 ต่อมา 201-300 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และสุดท้าย 301 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ(Importance Value) โดยให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ พิธีการเข้า คิดเป็นร้อยละ 23.60 และสุดท้ายคือ งานเลี้ยงฉลอง คิดเป็นร้อยละ 14.30 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความสำคัญของชุดคุณลักษณะ(Importance Value) และค่าระดับคุณค่า(Part-worth)

| Utility | | | |
|------------------|----------------------------------------|------------|------------------|
| ลักษณะ Attribute | ระดับ Level | Part-worth | Importance Value |
| พิธีการเข้า | สไตล์โมเดิร์น | -0.172 | 23.60 |
| | สไตล์ไทย | 0.172 | |
| ราคา | 149,000 บาท | -0.671 | 36.80 |
| | 119,000 บาท | 0.040 | |
| | 99,000 บาท | 0.631 | |
| งานเลี้ยงฉลอง | Indoor | -0.073 | 14.30 |
| | Outdoor | 0.073 | |
| โปรโมชั่น | ส่วนลด 15,000 บาท | -0.175 | 25.30 |
| | ฟรีช่างภาพในวันงาน | -0.027 | |
| | ฟรีห้องพักบ่าว-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน | 0.202 | |

จากผลวิเคราะห์ค่าความสนใจในการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับราคา 99,000 บาท มากที่สุด โดยมีค่า part-worth เท่ากับ 0.631 รองลงมาคือ โปรโมชั่นฟรีห้องพักบ่าว-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน มีค่า part-worth เท่ากับ 0.202 ต่อมาคือ พิธีงานเข้า สไตล์ไทย มีค่า part-worth เท่ากับ 0.172 และสุดท้ายคือ งานเลี้ยงฉลองแบบ OUTDOOR มีค่า part-worth เท่ากับ 0.073 จะได้ออกมาเป็น แพคเกจงานแต่งงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด และเมื่อนำค่า Part-worth ที่ได้ของแต่ละ Level แทนค่าลงในสมการระดับความสนใจ จะได้สมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + (-0.172)(\text{พิธีสไตล์โมเดิร์น}) + (0.172)(\text{พิธีสไตล์ไทย}) + (-0.671)(\text{ราคา 149,000 บาท}) + (0.040)(\text{ราคา 119,000 บาท}) + (0.631)(\text{ราคา 99,000 บาท}) + (-0.073)(\text{งานเลี้ยงฉลองแบบ INDOOR}) + (0.073)(\text{งานเลี้ยงฉลองแบบ OUTDOOR}) + (-0.175)(\text{ส่วนลด 15,000 บาท}) + (-0.027)(\text{ฟรีช่างภาพในวันงาน}) + (0.202)(\text{ฟรีห้องพักบ่าว-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับคุณค่าความน่าสนใจ (Total of Utility Value) ค่า β คือ ค่าระดับความสนใจของ Level แต่ละตัว (Part-worth)

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

คุณลักษณะที่สำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของการตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงาน คือ คุณลักษณะด้าน ราคา และแพคเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะตัดสินใจซื้อแพคเกจงานแต่งงานของร้าน VIVA GARDEN WEDDING คือ งานพิธีสไตล์ไทย ในราคา 99,000 บาท พร้อมงานเลี้ยงฉลองแบบ OUTDOOR และได้รับโปรโมชั่น ฟรีห้องพักบ่าว-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ในครั้งนี้ นำไปพัฒนาวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ ของร้าน VIVA GARDEN WEDDING เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวบรวมผลวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะทางทำธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ สามารถนำมาปรับใช้กับแพคเกจปัจจุบันของร้าน VIVA GARDEN WEDDING โดยรายละเอียดของแพคเกจมีดังนี้

| | |
|---------------|-------------------|
| พิธีการเช้า | สไตล์โมเดิร์น |
| ราคา | 119,000 บาท |
| งานเลี้ยงฉลอง | Outdoor |
| โปรโมชั่น | ส่วนลด 15,000 บาท |

จากรายละเอียดต่าง ๆ ข้างต้น สามารถนำมาแทนค่าสมการระดับคุณค่าได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + (-0.172)(\text{พิธีสัสไตล์โมเดิร์น}) + (0.040)(\text{ราคา} 119,000 \text{ บาท}) + (0.073)(\text{งานเลี้ยงฉลองแบบ} \text{OUTDOOR}) + (-0.175)(\text{ส่วนลด} 15,000 \text{ บาท})$$

$$Y = -0.234$$

แต่จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ โปรโมชั่นมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองลงมาจากราคา และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับโปรโมชั่นฟรีห้องพักรับ-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน ซึ่งในทางธุรกิจเรื่องของต้นทุนก็มีความสำคัญ จึงควรมีคำนึงถึงต้นทุน และโปรโมชั่นนี้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดจากทั้งสามโปรโมชั่นที่นำไปวิเคราะห์ ดังนั้นจึงเลือกนำมาวิเคราะห์ต่อโดยมีรายละเอียดแพคเกจดังนี้

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| พิธีการเช้า | สไตล์ไทย |
| ราคา | 119,000 บาท |
| งานเลี้ยงฉลอง | Outdoor |
| โปรโมชั่น | ฟรีห้องพักรับ-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน |

$$Y = \beta_0 + (0.172)(\text{พิธีสัสไตล์โมเดิร์น}) + (-0.040)(\text{ราคา} 119,000 \text{ บาท}) + (0.073)(\text{งานเลี้ยงฉลองแบบ} \text{OUTDOOR}) + (0.202)(\text{ฟรีห้องพักรับ-สาวและญาติ} 3 \text{ ห้อง} 2 \text{ คืน})$$

$$Y = 0.487$$

จากการเปรียบเทียบระดับคุณค่าความสนใจ (Utility Value) ของทั้ง 2 แพคเกจข้างต้น ร้าน VIVA GARDEN WEDDING ควรมีการปรับปรุงแพคเกจ ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้ามากขึ้น และควรที่จะควบคุมต้นทุนให้ได้มากที่สุด โดยสรุปคือควรมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นให้เป็น ฟรีห้องพักรับ-สาวและญาติ 3 ห้อง 2 คืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรหาคูณลักษณะ (Attribute) อื่น เช่น เรื่องของ สัสไตล์อาหาร บริการชุดเจ้าบ่าว เจ้าสาว เพื่อให้รูปแบบการจัดงานแต่งงาน ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชพร ลิ้มสุวรรณค์. (2562). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพฯ
- ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดงานแต่งงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- PHILIP KOTLER & KEVIN LANE KELLER. (2012). Marketing Management 14th ed.