

ชื่อเรื่อง	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น	
ผู้วิจัย	เทียมหทัย แซ่ตั้ง	ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.อัครพร เถลิมชิต	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
	ผศ. ว่าที่ร้อยตรี ดร.อรัญ ชูยกระเดื่อง	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดจ์ 2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น 3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่นที่มี เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และ 4. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้ที่ใช้บริการธุรกิจเวดจ์ จำนวน 379 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test, One-Way ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลการวิจัย พบว่า

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

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

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศและอายุ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดจ์ ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจควรมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและการให้บริการที่มี ส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ ควรมีห้องเฉพาะสำหรับบริการลูกค้า เช่น ห้องลองชุด แต่งงาน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ และข้อเสนอแนะของคุณภาพการให้บริการ ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ควรให้ลูกค้าสามารถกำหนดวิธีการจ่ายเงินตามรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ได้สะดวก และส่วนข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ พนักงานควรมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

TITLE : The Opinions of Customers towards the Service Quality of the Wedding Business in Khonkaen Province

AUTHOR : Thiamhathai Saetang **DEGREE :** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS : Dr. Atcharaporn Chalermchit Chairman
Asst. Prof. Acting Sub. Lt. Dr. Arun Suikraduung Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015

ABSTRACT

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

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

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

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

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



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY