

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นทั้งใน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งแพร่และเกิดการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปอีกสังคมหนึ่ง การถ่ายภาพแต่งงานเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการเผยแพร่มาจากชาติตะวันตก และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงซึ่งรู้จักกันดีในนามธุรกิจเวดดิ้ง การมีธุรกิจประเภทนี้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง นั่นคือ คู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงาน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนความยุ่งยากในการจัดเตรียมงานแต่งงาน นอกเหนือจากการให้บริการถ่ายภาพแต่งงานแล้ว ยังเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีงานแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน การบริการจัดจองสถานที่เพื่อจัดงานแต่งงาน ทั้งนี้ ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคด้วย จึงเป็นจุดที่ทำให้ถูกคัดค้านใจซื้อบริการจากธุรกิจเวดดิ้ง (สุภาพร คำศรี. 2552 : 1)

เวดดิ้งเป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญา บริการจัดทำภาพอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงาม และทันสมัย และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศได้หวัน เนื่องจากชาวได้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพ คือ บันทึกแห่งความทรงจำ สำหรับประเทศไทยธุรกิจเวดดิ้งนี้เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยเป็นการลงทุนจากประเทศได้หวันเกือบ ร้อยละ100 แม้ว่าธุรกิจรูปแบบนี้จะมีคนไทยร่วมหุ้นอยู่ด้วย แต่ก็เป็นส่วนน้อย (ปิยะพร อัสวาทฤทัย. 2547 : 1)

ในช่วงระยะเวลา 6 ถึง 7 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเวดดิ้งในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มต้นจากการถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้เพิ่มบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมต่าง ๆ แล้ว ความแปลกใหม่ของชุดวิวาห์จัดเป็นจุดขายที่สำคัญ ทำให้คู่บ่าวสาวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (กัตดา มงคลชัยวิวัฒน์. 2556 : [www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=31F4C08E3A952E57707652303147&query=IqLNp6rTw+jHwiI=](http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=31F4C08E3A952E57707652303147&query=IqLNp6rTw+jHwiI=), 2552.) และ ในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเวดดิ้งอย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ยจากการถ่ายภาพ

แต่งงานมีตั้งแต่ 20 ภาพไปจนถึง 500 ภาพ ต่อคู่ แล้วแต่แพคเกจที่เลือกซื้อ (ลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์. 2556 : [www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=31F4C08E3A952E57707652303147&query=IqLNp6rTw+jHwiI=,2552](http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=31F4C08E3A952E57707652303147&query=IqLNp6rTw+jHwiI=,2552).) จากความนิยมในตลาดที่เพิ่มขึ้นทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเวดดิ้งต้องปรับตัวตามสถานการณ์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเวดดิ้ง โดยใช้กลยุทธ์การจัดการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจและให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดดิ้งได้ ซึ่งในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงการสร้างเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย และเป็นมาตรฐาน โดยการสร้างสรรค์ออกแบบเอกลักษณ์ของธุรกิจเวดดิ้งควบคู่กับการสื่อสารการตลาดสู่ภายนอก ด้วยการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยการให้บริการ โรงแรม ในส่วนของสถานที่ การตกแต่งและด้านอาหาร การให้บริการด้านการถ่ายภาพเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าทำผมจากธุรกิจเวดดิ้ง การใส่ใจของพนักงาน การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อต่อยุ่ถึงภาพลักษณ์ในด้าน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน (สมิต ลัทธกร. 2546 : 188-193) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (กิตติมา ปรีดีติลล. 2547 : 131) เพื่อนำไปสู่การสร้าง การรับรู้ ความรู้สึกที่ดี และการจดจำของผู้ใช้บริการธุรกิจเวดดิ้ง

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้ง คือ การตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมีความซับซ้อนมาก และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้ หรือคุณภาพของบริการที่จับต้องไม่ได้ การให้บริการสามารถพิจารณาได้จากความเชื่อถือได้ ความมีตัวตนการโต้ตอบจากพนักงาน ความไว้วางใจ และความเอาใจใส่ (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ. 2547 : 11) จะส่งผลให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่หนีหายไปไหน กลับจะมีการเพิ่มการใช้สินค้าและบริการมากขึ้นและมีการบอกต่อของผู้ใช้บริการ (วิทยา ค่านธำรงกุล. 2549 : 13)

ในปี 2556 จังหวัดขอนแก่นมีคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรส 7,111 คู่ (ที่ว่ากรมอำเภอเมืองขอนแก่น. 2556 : 1-2) และจังหวัดขอนแก่นถือว่าเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูงมากจังหวัดหนึ่ง ซึ่งทำให้ธุรกิจเวดดิ้งกลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการมากเพราะ ธุรกิจเวดดิ้งจะมีการให้บริการครบวงจร มีทั้งการถ่ายภาพ การจัดหาสถานที่ การตกแต่งสถานที่ การจัดชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว บัณฑิตเชิญ ของชำร่วย และการจัดลำดับพิธีการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ (วชิษฐ์ พรหมมาลา. 2554 : 3) จากปัญหาที่พบ ปัจจุบันธุรกิจเวดดิ้งต่างแข่งขันกันพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น และธุรกิจเวดดิ้งได้รับความนิยมมาก จึงมีผู้ประกอบการ

รายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ร้านธุรกิจเวดดิ้งที่เปิดมานานแล้วต้องปรับตัวตามสถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เมื่อมีการแข่งขันกันสูงทำให้วางแผนการตลาดมีความยากมากขึ้น และมีการต่อสู้กันหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าธุรกิจเวดดิ้ง อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ผู้ใช้บริการใช้จ่ายอย่างประหยัดกันมากขึ้น ธุรกิจเวดดิ้งจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และการให้บริการที่มีคุณภาพต่าง ๆ มาจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจในร้านของตน (สุภาพร คำศรี. 2552 : 2)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจธุรกิจเวดดิ้ง จึงเป็นนวัตกรรม (Innovation) ทางบริการจัดงานครบวงจร โดยพัฒนาให้มีการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายในกระบวนการบริการถ่ายภาพ จัดชุดแต่งงาน บริการจัดหาสถานที่ ตกแต่งสถานที่ เพื่อช่วยสร้างสรรค์งานของผู้ใช้บริการให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาพลักษณ์และการให้บริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเวดดิ้งที่ผู้ประกอบการต้องหมั่นตรวจสอบคุณภาพในการบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้ง ในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่นที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการประยุกต์ใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความชัดเจนตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายอย่างแท้จริง ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่น

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2556 จำนวน 7,111 คน (ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น. 2556 : 1-2)
- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจเวดจ์ ในจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 379 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane. (1973 : 727)

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 2.1 การจัดการภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน และ 4) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (สมิต สัจฉกร. 2546 : 188-193)
- 2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ 2) ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ 3) ด้านประสานงานในการบริการ (อัมมันดา ไชยกาญจน์. 2546 : 8) และ 4) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (ณัฐสิทธิ์ กนกหิรัญ. 2547 : 25)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ใช้บริการร้านเวดจ์ในจังหวัดขอนแก่น

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ไปจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557

#### 5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

##### 5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้

##### 5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน และ 4) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (สมิต สัจฉกร. 2546 : 188-193)

5.2.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ 2) ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ 3) ด้านประสานงานในการบริการ (อัมมันดา ไชยกาญจน์. 2546 : 8) และ 4) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (ฉัฐสิณี กนกหิรัญ. 2547 : 25)

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

**การจัดการภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจองค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดการ การบริการ ผลลัพธ์ และบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. **ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำปรึกษาแนะนำ มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรในการวางแผนการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เช่น การตกแต่งร้านเพื่อความสนใจของลูกค้า การให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมต่างชาติ และการประเมินผลการพัฒนาแล้วนำผลการประเมินไปใช้เพื่อดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

2. ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย มีป้ายชื่อร้านเด่น มองเห็นได้ชัดเจน มีที่จอดรถกว้างขวาง การจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านสวยงาม มีห้องต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องลองชุดแต่งงาน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ มีสถานที่รับลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะไม่ปะปนกัน

3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน หมายถึง เป็นร้านที่ให้บริการครบวงจร การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความโปร่งใส รอบคอบ มีผลการดำเนินงาน ที่ดี มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจเวคคิงในระยะยาว และมีความหลากหลายด้านการให้บริการ ด้านการเลือกแพคเกจ บริการด้านชุดแต่งงานหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกจ่ายในราคาที่ตนพอใจและสามารถเลือกแพ็คเกจที่ชอบได้ตามความต้องการ

4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail Social Network Face Book Twitter มีเว็บไซต์ ให้บริการแนะนำมีการ โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ และการบอกต่อของคนที่ยู้อักหรือเคยใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อลูกค้าอย่างมีมาตรฐานของธุรกิจ เวคคิงสตูดิโอ ในด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความนับถือและให้เกียรติลูกค้า ด้านให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ ด้านการรักษาภาพพจน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ บริการจัดส่งสินค้าที่เสร็จแล้ว การมีแหล่งให้เลือกใช้บริการได้มากหลากหลายโดยไม่เสียเวลา ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถกำหนดวิธีการจ่ายเงินตามรูปแบบการให้บริการได้

2. ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและเรียบร้อยให้บริการสุภาพเป็นกันเอง มีความพร้อม กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว กระตือรือร้น และเอาใจใส่ ความอดทน มุ่งมั่น ในการให้บริการ

3. ด้านประสานงานในการบริการ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ขั้นตอนในการให้บริการ การแนะนำบริการของสตูดิโอผ่านสื่อ โทรทัศน์ การติดต่อสื่อสารการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า การนำลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมารับรองคุณภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การให้คำแนะนำ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ และแนะนำให้ลูกค้าใช้ชุดแต่งงานของร้านเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4. ด้านให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การพัฒนาศักยภาพ เพื่อไปสู่มาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิด

ความรวดเร็วมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การใช้สื่อเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการถ่ายภาพระยะเวลาการทำงานให้รวดเร็วขึ้นการจัดประกวดการ ออกแบบ การแนะนำบริการใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดทำเอกสารแนะนำ และการจำลอง สตูดิโอถ่ายภาพในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ธุรกิจเวดดิ้ง หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายภาพประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบัน และยังให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอื่น ๆ เช่น ชุดประเภทต่าง ๆ ของซาร์วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป รับประทานอาหารแต่งงาน ถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่ภาพที่ต้องการเก็บไว้เป็นที่ระลึกในวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งบริการต่าง ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนการจัดงานต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้และช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเตรียมงานได้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนในจังหวัดขอนแก่น ที่ใช้บริการธุรกิจเวดดิ้ง

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลและการจัดการภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจเวดดิ้ง ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ด้านใดเป็นสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเวดดิ้ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
2. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจเวดดิ้ง ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด ด้านการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ
3. ได้ทราบถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในจังหวัดขอนแก่นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจเวดดิ้ง ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้ผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งหรือผู้ที่กำลังคิดที่จะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินการเปิดธุรกิจธุรกิจเวดดิ้ง ในจังหวัดขอนแก่น