

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของ  
ประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา

FACTORS AFFECTING WEDDING STUDIOS SELECTION  
OF POPULATION IN PHNOM PHEN CAMBODIA

ณัฐชยา บุญมี<sup>1</sup>  
เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลของการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงาน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการเลือกแพ็คเกจลดน้อยลง ส่วนอายุ และอาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรวมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา พบว่า คุณลักษณะของร้านเช่าชุดแต่งงานที่ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาของแพ็คเกจ คือ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ โพรโมชัน แคมของซักรวย 100 อัน จำนวนชุดแต่งงาน 10 ชุด สถานที่จัดงานตั้งอยู่ภายในกรุงพนมเปญ ทำเลที่ตั้งของร้านผู้ให้บริการอยู่ใจกลางเมือง อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ไม่ควรมองข้ามด้านการพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะทั้ง 5 ข้อเพื่อขยายโอกาสและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจให้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** รูปแบบการให้บริการงานแต่งงาน, ร้านเช่าชุดแต่งงาน, การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรวม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## Abstract

The objective of this research is Factors affecting wedding studios selection of population in Phnom Penh Cambodia is to study the relation between character factor that the provider offer to the client and factors influencing the decisions of choosing wedding dress rental service in Phnom Penh Cambodia. This is a survey research by using questionnaire as a tool to collect data. As per the research showed that, Finding the relationship between personal factors of people, the decision to choose a wedding dress rental service found that the age, education level, income and occupation differ, resulting in a lower chance of choosing. Statistics found. Age and occupation are not related. But the level of education, income and number of family members are related. The conjoint analysis found that the character of the wedding dress rental service that most satisfied clients are price of package, 6,000 dollars, free 100 souvenirs, the wedding ceremony location in Phnom Penh and the service shop is in the middle of the city. However, the business should not neglect these the development of the five features to expand opportunities and increase business efficiency.

**Keyword:** Wedding Package, Wedding studios, Conjoint Analysis

## บทนำ

ปัจจุบันโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นจากเดิมมากส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ทำให้เกิดการสนับสนุนให้พัฒนาธุรกิจ SMEs ด้วยการสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการที่มีอยู่แล้ว เรียกได้ว่าเป็นการสร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Equitable Economic Development) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบไปด้วยประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ อันได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย (ทีมนักวิชาการอาเซียน, 2556) ธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจหากกล่าวถึงประเทศกัมพูชาก็คือ ธุรกิจชุดแต่งงาน ด้วยเหตุที่ว่า ผู้คนชาวกัมพูชาชอบเรื่องความสวยความงามและการแต่งกาย (กรกฎ ผดุงจิตต์, 2547) ประกอบกับวัฒนธรรมและประเพณีการแต่งงานของชาวกัมพูชาที่มีหลากหลายขั้นตอน ส่งผลให้ในแต่ละพิธีชุดที่ใส่เข้าพิธีจึงแตกต่างกันออกไป อีกทั้งในพิธีจะต้องมีเพื่อนเจ้าสาวเพื่อนเจ้าบ่าวข้างละจำนวนอย่างน้อย 4 คนโดยใส่ชุดพิธีการที่เหมือนกันเพื่อทำหน้าที่นำคู่บ่าวสาวเดินเข้าและออกจากพิธี รวมไปถึงผู้ที่มาร่วมงานก็จะต้องเปลี่ยนชุดไม่น้อยกว่า 3 ชุดด้วย

เช่นกัน เพราะงานแต่งงานจะจัดขึ้นมากถึง 3 วัน ทำให้งานแต่งงานหนึ่งงานนับว่าใช้ชุดเยอะมากทีเดียวเมื่อเทียบกับการแต่งงานในประเทศอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงไม่น่าแปลกใจหากมูลค่าทางการตลาดสำหรับธุรกิจนี้จะสูงถึง 700,000 ดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่หลายคนอาจไม่เคยรู้และไม่ทราบว่าจะมีมูลค่าและความน่าสนใจขนาดนี้ จึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านเช่าชุดแต่งงานที่กำลังมองหาตลาดใหม่ ถือเป็นโอกาสที่ดีทีเดียวที่จะเริ่มทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาารูปแบบของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากบทความ บทวิจัย และหนังสือในหลายแหล่ง โดยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ทั้งหมด 7 เรื่องด้วยกันคือ การเลือกมีหลายทางเลือก (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) กระบวนการตัดสินใจ 2 ส่วน คือ ด้านจิตใจและด้านกายภาพ (Schiffman and Kanuk, 1994) กระบวนการคิดของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) ทฤษฎี AIDA (ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2553) ทฤษฎี 6W 1H (ไพรัตน์ สุระศิริานนท์, 2556) และผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปัจจัยภายในและภายนอก) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) สำหรับงานวิจัยนี้ การตัดสินใจซื้อจึงหมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีกระบวนการตัดสินใจเลือกทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) คือการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เพื่อพิจารณาคูณลักษณะหรือค่าอรรถประโยชน์ และ

น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ โดยกำหนดให้ข้อมูลคุณลักษณะที่ใช้มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

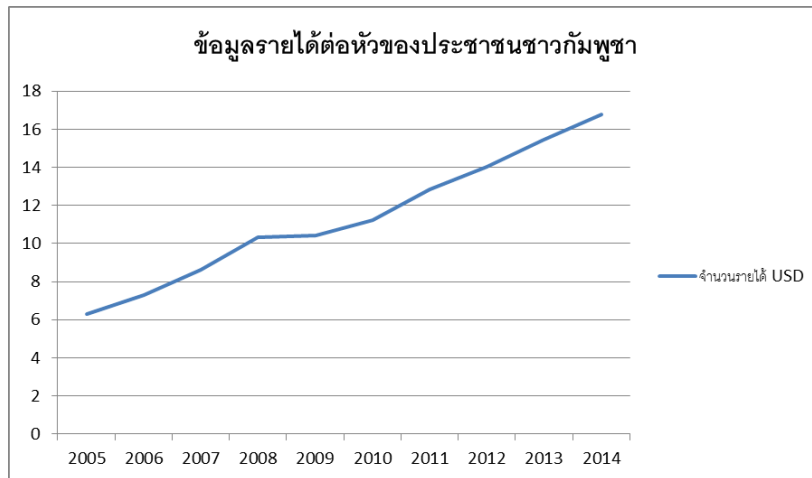
ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของรูปแบบร้านเช่าชุดแต่งงาน ที่ใช้เพื่อกำหนดชุดคุณลักษณะในการวิจัย

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
จำนวนชุดแต่งงาน	5 ชุด, 8 ชุด, 10 ชุด
สถานที่จัดงานแต่งงาน	กรุงเทพมหานคร, เมืองอื่นๆในกัมพูชา
ราคาแพ็คเกจ	6,000 \$ / 8,000 \$ / 10,000 \$
สถานที่ตั้งร้าน	ใจกลางเมือง, อยู่ในแหล่งที่มีธุรกิจประเภทเดียวกัน
รูปแบบโปรโมชั่น	แถมของขวัญ 100 อัน, แคมการ์ดแต่งงาน 300 ใบ, ให้ยืมเครื่องประดับสำหรับเจ้าสาว ฟรี

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้เครื่องมือ Conjoint Analysis พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเรื่องของราคา โดยงานวิจัยที่ได้ผลสรุปแบบเดียวกันนี้ ได้แก่ งานวิจัยเรื่องการศึกษาความพร้อมองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ราคา ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบราคากับขนาดของบ้าน เป็นอันดับต้นในการตัดสินใจซื้อบ้าน (ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก, มกราคม-ธันวาคม, 2558) อาจอนุมานได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยหลักสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สังเกตได้ว่า ในการทบทวนวรรณกรรมแต่ละเรื่องดังกล่าวข้างต้นถึงแม้ผลการวิจัยจะออกมาในรูปแบบต่างกัน แต่ถ้าลองคิดทบทวนดูแล้ว จะทราบว่า การใช้เครื่องมือ Conjoint Analysis ผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้บริโภคชอบหรือต้องการสินค้า/การใช้บริการแบบใดมากกว่ากัน ซึ่งสามารถได้คำตอบที่แน่นอนและตรงไปตรงมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า บริการ งานต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเหมาะสมแก่ผู้บริโภคหรืองานต่อไป

ประชากรในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น (Admin, 2555) มีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคนหรือคิดเป็น 10% ของประชากรทั้งโลก โดยประเทศกัมพูชามีประชากรทั้งประเทศ 14 ล้านคน และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนในแต่ละปีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กราฟแสดงข้อมูลรายได้ต่อหัวของประชาชนชาวกัมพูชา

จะเห็นว่าจากปี 2005 ถึง ปี 2014 มีจำนวนยอดรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้นหมายความว่า ประเทศกัมพูชามีการพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ดีขึ้น เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นส่งผลให้ประชาชนชาวกัมพูชาจึงมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แล้วประเทศกัมพูชาจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงรายได้ของประชาชนภายในประเทศก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

พิธีแต่งงานของชาวกัมพูชาในสมัยใหม่ งานแต่งงานจะมีต้นทุนสูงและกลายเป็นพิธีกรรมอย่างหนึ่งสำหรับคู่แต่งงานหนุ่ม-สาว ทั้งคนที่มีฐานะปานกลางที่มีรายได้มากขึ้น และคนที่ต้องการงานแต่งงานแบบแพชั่นสมัยใหม่ มันดูเหมือนกับว่าความคาดหวังก็เริ่มสูงขึ้นด้วย งานแต่งงานในกัมพูชาเปลี่ยนไปมากในระยะเวลา 5 ปี คู่รักสมัยใหม่หลีกเลี่ยงจากประเพณีแบบเดิมๆ และผสมผสานงานเข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกที่คู่รักได้เห็นจากนิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเรื่องการแข่งขันด้วย เพราะทุกคนอยากให้งานของตัวเองดีที่สุด ดังนั้นงานแต่งงานเลยยิ่งดูฟุ่มเฟือยมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวแทนรับจัดงานแต่งงานในพนมเปญ เคยจัดการแต่งงานที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 400,000 – 500,00 ดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในบางครั้งคู่บ่าวสาวบางคู่ยอมจ่ายสูงถึง 700,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ คู่รักสมัยใหม่บางคู่เลือกที่จะลดเวลาจัดงานแต่งงานจาก 3 วันแบบวัฒนธรรมเดิม เหลือเพียง 1 วันครึ่ง บางคู่เลือกที่จะจัดงานเพียงวันเดียวก็มี เจ้าสาวหลายคนก็เลือกที่จะลดชุดที่จะเปลี่ยนในพิธีด้วย ซึ่งในแบบวัฒนธรรมเดิมนั้น เจ้าสาวต้องเปลี่ยนชุดถึง 15 ชุดโดยประมาณ คู่รักในยุคปัจจุบัน ไม่ต้องการให้การจัดงานแต่งงานที่ยุ่งยาก ต้องการให้งานนั้นเรียบง่ายและเจ้าบ่าวเจ้าสาวสามารถมีความสุขกับงานได้ บางครั้งคู่รักก็อยากจะทำแบบงานแต่งงานของตัวเองเพื่อให้มีความแตกต่างจากงานของคนอื่นด้วยซ้ำ สำหรับคู่รักที่มีต้นทุนน้อยก็ยังตามกระแสด้วยการผสมงานแต่งงานแบบดั้งเดิมเข้ากับความทันสมัย แต่ก็เป็งานแสนพิเศษเช่นเดียวกัน ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้เห็นอัตราเติบโตด้านการใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานใน

ท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น และดึงดูดให้ชาวตะวันตกเข้ามาจัดงานแต่งงานในกัมพูชาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน

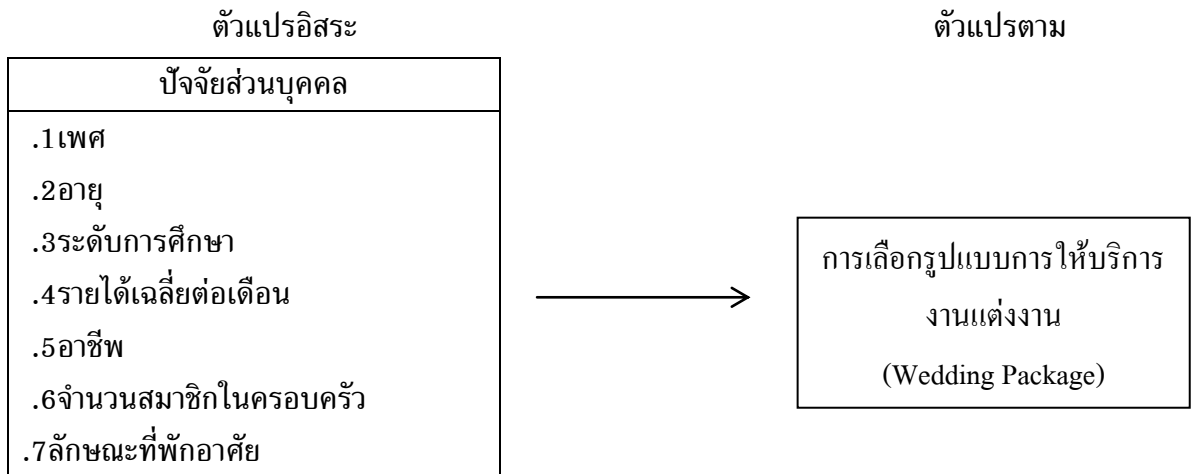
จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจงานแต่งงาน ทั้งในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของธุรกิจงานแต่งงานซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกของประเทศไทย คือ จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ตั้งแต่ 2,000 คนขึ้นไป ถึง 1,000,000 คน และมีผู้เช็คอินสถานที่ว่าได้ไปที่ร้านแห่งนั้นจำนวนตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป ถึง 700 คน และเกณฑ์การคัดเลือกของประเทศกัมพูชาคือ จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ตั้งแต่ 4,000 คนขึ้นไป ถึง 180,000 คน และมีผู้เช็คอินสถานที่ว่าได้ไปที่ร้านแห่งนั้นจำนวน 100 คนขึ้นไป ถึง 2,000 คนโดยพบจุดที่เหมือนและแตกต่างกันตรงที่ธุรกิจงานแต่งงาน ในประเทศไทยจะเป็นแบบครบวงจรคู่สมรสสามารถมาที่เดียวและได้ทุกอย่างภายในร้านเดียวได้เลยตามแต่กำลังเงินของแต่ละคน ส่วนของประเทศกัมพูชามีทั้งแบบครบวงจรตามประเพณีการแต่งงานของประเทศกัมพูชาและแบบแยกส่วนคือมีให้บริการเฉพาะชุดอย่างเดียว มีให้บริการเฉพาะสถานที่เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานอย่างเดียว เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ยกตัวอย่างธุรกิจร้านเช่าชุดแต่งงานของประเทศกัมพูชามาทั้งหมด 5 แห่งด้วยกัน

สำหรับขั้นตอนในการทำพิธีของชาวกัมพูชาประกอบไปด้วย ขบวนแห่ขันหมากจากฝ่ายชาย การตัดผมเจ้าบ่าวเจ้าสาว ผูกสายสิญจน์ที่ข้อมือคู่บ่าวสาว ส่งต่อเทียนของแขกในงานเพื่ออวยพร และงานเลี้ยงยามค่ำคืน ช่วงอายุที่เหมาะสมในการแต่งงานของชาวกัมพูชาคือ ชาย 19 – 24 ปี และหญิง 16 – 22 ปี วันแต่งงานในแต่ละวันมีชื่อเรียกดังนี้ 1) วันรวมญาติหรือวันสุขดิบ 2) วันแต่ง 3) วันส่งตัว ส่วนพิธีตามตำนานที่ชาวกัมพูชานำมาใช้ในพิธีแต่งงานได้แก่ การถือพานหมากพลู การถือผ้าพันคอ การถือตาบ และการถือเทียนวนไปรอบ ๆ บ่าวสาว

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ราคา คือปัจจัยสำคัญอันดับต้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลข้อนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยได้นอกจากนี้ยังได้ทราบว่าการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเครื่องมือในการใช้หาความชอบของผู้บริโภคอย่างตรงประเด็น ด้วยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันที่มากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อสังเกตการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผู้บริโภค และนอกจากราคาแล้วประเด็นรองลงมาก็คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายแน่นอนว่าทุกคนย่อมต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ผู้วิจัยเองก็มีหน้าที่หาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้า บริการ และงานวิจัยต่อไปด้วย

สำหรับประชาชนในประเทศกัมพูชาก็มีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่า สภาพทางการเงินและเศรษฐกิจของประเทศกำลังเติบโตไปในทิศทางที่ดี นอกจากนี้จำนวนประชาชนที่แต่งงานในทุกปีมีมากถึงร้อยละ 50 ของทั้งประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน และส่วนประชาชนที่ยังไม่ได้แต่งงานก็มีจำนวนร้อยละ 30 – 40 ต่อปี เพศหญิง

อาจจะน้อยกว่าเพศชายเล็กน้อย จากข้อมูลตรงนี้ทำให้ทราบได้ว่า โอกาสที่ธุรกิจร้านเช่าชุดแต่งงานจะเติบโตได้มีค่อนข้างสูง จากมูลค่าการจัดงานแต่งงานอยู่ที่ 400,000 – 700,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูงทีเดียวสำหรับประเทศกัมพูชา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดประชากรโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในช่วงวัยแต่งงานหรือมีแผนจะแต่งงาน และอาศัยอยู่ในกรุงพนมเปญ ณ ขณะวิจัย ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยขั้นแรก ทำการแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิ ก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) ได้แก่ ภูมิลำเนา ชั้นสอง ทำการสุ่มเลือกเขต 3 เขต จากทั้งหมด 9 เขตในกรุงพนมเปญ ซึ่งทั้ง 3 เขตเป็นย่านการค้าที่ร้านเช่าชุดแต่งงานทั้งหลายตั้งอยู่บริเวณนี้ ชั้นสาม สุ่มเลือกคนที่อยู่ในบริเวณนั้น และเป็นกลุ่มคนเป้าหมาย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 273 ตัวอย่าง แต่เก็บข้อมูลจริงได้ 319 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะถูกแบ่งเป็นสามส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามประเภท Check List จำนวน 6 ข้อ และให้กรอกคำตอบจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเป็นทั้งตนเองและคู่สมรสตัดสินใจร่วมกัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณลักษณะของบริการร้านเช่าชุดแต่งงานที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากในสถานการณ์จริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาทั้งทางเลือกและปัจจัยต่างๆ พร้อมกัน ดังนั้นแบบสอบถามส่วนนี้จึงสร้างขึ้นจากการศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะในการประเมินทางเลือกที่พึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจหรือใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงาน โดยทำออกมาในรูปแบบของการ์ดจำนวน 16 การ์ด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้คะแนนการ์ดละ 1 ค่าคะแนนมีค่าคะแนนตั้งแต่ 1 – 7 (1 คือ ผู้ตอบไม่เลือกการ์ดนี้แน่นอน เรียงไปจนถึงค่าที่ 7 คือเลือกแน่นอน)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาและลักษณะความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยแบบสอบถามจะแปลเป็นภาษากัมพูชาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดสอบกับประชากรจำนวน 10 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และช่วยลดจำนวนการ์ดให้มีความกระชับมากขึ้น

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้วยวิธีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับสมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีการหาค่า Pearson Correlation ส่วนสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้นำมาวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ตามที่ได้อธิบายขั้นตอนไปแล้วข้างต้น) ใช้ในการประมาณค่าความพึงพอใจชุดคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการร้านเช่าชุดแต่งงาน เพื่อให้ได้รูปแบบบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 319 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.10 อายุ 20 – 24 ปี ร้อยละ 40.91 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101 – 300 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 33.33 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.76 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ร้อยละ 55.20 ลักษณะที่พักอาศัยเป็นหอพัก ร้อยละ 42.26 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเป็นทั้งตนเองและคู่สมรสตัดสินใจร่วมกัน ร้อยละ 52.39

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่า



ชุดแต่งงานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการเลือกแพ็คเกจชุดที่ 10 ลดน้อยลง ส่วนอายุ และอาชีพ เมื่อดูที่ค่า Sig. จะเห็นได้ว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1 (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10%) แต่ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันเพราะค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.1 (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10%)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานพบว่า คุณลักษณะที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ คือ จำนวนชุดแต่งงาน 10 ชุด สถานที่จัดงานแต่งภายในกรุงเทพมหานคร ราคา 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ ที่ตั้งร้านผู้ให้บริการอยู่ใจกลางเมือง และโปรโมชั่นแถมของขวัญ 100 อัน มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้รับบริการใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงาน จำนวนชุดคิดเป็นร้อยละ 19.89 สถานที่จัดงานแต่งคิดเป็นร้อยละ 13.27 ค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 31.58 ทำเลที่ตั้งร้านผู้ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 11.80 และโปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 23.47 ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ ที่มีต่อชุดทางเลือกร้านเช่าชุดแต่งงาน โดยรวมสามารถนำมาคำนวณค่าความพึงพอใจรวมที่มีต่อชุดของคุณลักษณะร้านเช่าชุดแต่งงานทั้ง 16 ชุด พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อชุดทางเลือกที่ 10 มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 โดยมีระดับอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 3.16 ซึ่งมีลักษณะเป็นจำนวนชุดแต่งงาน 10 ชุด ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความพึงพอใจต่อคุณลักษณะร้านเช่าชุดแต่งงานของผู้รับบริการโดยรวมจำนวน 319 ตัวอย่าง

องค์ประกอบของแพ็คเกจ (Attributes)	ระดับ (Level of Attribute)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ความสำคัญ (%)
จำนวนชุด (dress)	1) 5 ชุด	0.13	19.89
	2) 8 ชุด	0.27	
	3) 10 ชุด	0.40	
สถานที่จัดงานแต่ง (wedding)	1) ภายในกรุงเทพมหานคร	0.06	13.27
	2) เมืองอื่นๆ	-0.06	
ค่าใช้จ่าย (cost)	1) 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ	-0.30	31.58
	2) 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ	-0.59	
	3) 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	-0.89	
สถานที่ตั้งของร้านผู้ให้บริการ (place)	1) ใจกลางเมือง	0.00	11.80
	2) แหล่งที่มีธุรกิจประเภทเดียวกัน	-0.00	

โปรโมชั่น (promotion)	1) แคมการ์ดเชิญ 300 ใบ	0.01	23.47
	2) แคมของชำร่วย 100 อัน	0.04	
	3) ให้ยืมเครื่องประดับเจ้าสาว	-0.04	
ค่า Pearson's R	0.969	Sig. 0.00 0*	
ค่า Kendall's tau	0.883	Sig. 0.0*00	

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา” ผลของการศึกษาพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคา มากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของของปณิตา วงศ์มหาดเล็ก, 2558 จาก การศึกษานำร่ององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปเพื่อผู้สูงอายุโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ระดับอรรถประโยชน์ที่ผู้รับบริการมีต่อคุณลักษณะร้านเช่าชุดแต่งงานด้านราคา พบว่า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 101 – 300 ดอลลาร์สหรัฐและมีความพึงพอใจต่อราคา 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุด ซึ่งเป็นราคาของแพ็คเกจที่น้อยที่สุดจากอีก 2 ตัวเลือกได้แก่ ราคา 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ และราคา 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานลำดับถัดมาคือ โปรโมชั่น ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อโปรโมชั่น พบว่า ผู้รับบริการพึงพอใจการแถมของชำร่วย 100 อัน มากที่สุด ปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานลำดับสุดท้ายคือ ทำเลที่ตั้งร้านผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อทำเลที่ตั้งร้านผู้ให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการพึงพอใจร้านที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มากที่สุด และพึงพอใจร้านที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจประเภทเดียวกันน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เริ่มต้นจากการวางแผนเลือกสิ่งที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมโดยการหาคู่ค้าที่มีสินค้าหรือบริการและข้อเสนอที่ดี เช่น เลือกคู่ค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง การซื้อหรือการเช่า/การจ้าง เป็นจำนวนมากพอให้เกิดการประหยัดขนาด การหาคู่ค้ารายอื่นเพื่อเพิ่มโอกาสการต่อรองด้านราคาหรือระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดแต่งงานควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอโปรโมชั่นที่แปลกใหม่และตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การแถมชุดแต่งงานของคู่บ่าว-สาว นอกเหนือจากชุดที่มีให้ในแพ็คเกจ หรือการแถมชุดสำหรับบุคคลในครอบครัวใช้ใส่สำหรับงานแต่งงาน เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าอยู่เสมอให้มีความทันสมัยตามสังคมนิยม ตามยุคสมัย มีชุดแต่งงานแนวใหม่ รูปแบบใหม่ อยู่ตลอดเวลา ผู้รับบริการจะรู้สึกได้ถึงความทันสมัย

4) ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดแต่งงานที่รับจัดงานแต่งงานด้วย ควรมีคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจเช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจที่ให้บริการเช่าสถานที่จัดงาน อยู่ภายในกรุงเทพมหานคร เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับลูกค้า เป็นต้น

5) ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดแต่งงาน โดยเฉพาะผู้ที่จะทำธุรกิจนี้ภายในประเทศ กัมพูชา ควรจะทราบว่าสถานที่ตั้งร้านที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด คือ ใจกลางของเมืองนั้น ๆ เช่น การตั้งร้านภายในห้างสรรพสินค้าถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพื่อหาความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของร้านกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยกับการตั้งระดับราคาแพ็คเกจในกรณีที่ใช้องค์ประกอบของแพ็คเกจใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เฉพาะคุณลักษณะของร้านเช่าชุดแต่งงาน ในอนาคตควรมีการศึกษาคุณลักษณะด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มลูกค้าต่างศาสนา เป็นต้น

3. ควรศึกษาคูณลักษณะและระดับคุณลักษณะของร้านเช่าชุดแต่งงานในด้านอื่น ๆ เช่น เพิ่มคุณลักษณะ การให้บริการของพนักงาน รูปแบบการตกแต่งของร้าน กระบวนการทำงาน แต่ละขั้นตอน เพื่อหาคุณลักษณะอื่นของร้านเช่าชุดแต่งงานที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการร้านเช่าชุดแต่งงานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป

4. ควรศึกษาความชอบของรูปแบบงานแต่งงานด้วยการจัดการทดสอบโดยให้ผู้รับบริการได้ทดลองดูรูปแบบงานแต่งงานที่หลากหลายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบของงานแต่งงานที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกต้องการที่มีต่อรูปแบบงานแต่งงานโดยตรงจากผู้รับบริการ

5. ควรศึกษาระดับราคาแพ็คเกจของร้านเช่าชุดแต่งงานในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีราคาแพ็คเกจ 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไปเพื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีระดับกำลังซื้อสูง

### บรรณานุกรม

- ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก. (2558). การศึกษานำร่ององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป  
เพื่อผู้สูงอายุโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).  
วารสารวิชาการ ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, -(29),  
353-368.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนา  
ศึกษา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติกส์ พับลิชชิ่ง.
- เสรีย์ วงศ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- แอดมิน. (2555, 5 มีนาคม). ข้อมูลรายได้ต่อหัว สัดส่วนอายุ โครงสร้างประชากรใน AEC. องค์กร  
ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2559, จาก  
<http://www.thai-aec.com/37>
- Marissa Carruthers. (2013, December). WEDDINGS IN CAMBODIA. *Asialifemagazine*.  
Retrieved August 21, 2016, from  
<http://www.asialifemagazine.com/cambodia/weddings-in-cambodia/>
- MARRIAGE, WEDDINGS AND DIVORCE IN CAMBODIA. (2014, May). Retrieved  
August 21, 2016, from [http://factsanddetails.com/southeast-asia/Cambodia/  
sub5\\_2c/entry-2884.html](http://factsanddetails.com/southeast-asia/Cambodia/sub5_2c/entry-2884.html)
- National Institute of Statistics. (2015). *Cambodia Socio-Economic Survey 2014*  
(Research report). Phnom Penh : Ministry of Planning.
- Shiffman & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey :  
Prentice-Hall.
- Tourism of Cambodia. Retrieved August 21, 2016, from  
<http://www.tourismcambodia.com/Culture/khmer-wedding.htm>