

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพ
งานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย



นางสาวศุภลักษณ์ คำแหง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Wedding
Photographer Services of Population in Thailand



Miss. SUPHALAK KANHAENG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศุภลักษณ์ คำแหง
แขนงวิชา / วิชาเอก	กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวศุภลักษณ์ คำแหง รหัสนักศึกษา 2643000629

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ที่ใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย
(3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยและเคยใช้
บริการช่างภาพงานแต่งงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
ด้วยสูตรของคอร์ดเครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่
และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –
30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภค
ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้
บริการช่างภาพงานแต่งงาน หากมีงานแต่งงาน (4) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า
ด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน
ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ
และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ช่างภาพงานแต่งงาน

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Wedding Photographer Services of Population in Thailand”

Author: “Miss. SUPHALAK KANHAENG”; ID: “2643000629”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assoc. Prof. Dr.Anothai Ngamvichaikit; Academic year: 2023

Abstract

The research aimed to (1) study the personal factors of consumers using wedding photographer services of the population in Thailand, (2) study marketing mix factors of consumers using wedding photographer services of the population in Thailand, (3) study the decision to services of wedding photographers of consumers in Thailand, (4) compare the decision on using wedding photographer services among consumers in Thailand, (5) study marketing mix factors affect consumers' service decision to use wedding photographer services in Thailand.

This study was quantitative research. The population was consumers who live in Thailand and used the services of a wedding photographer in Thailand, with an unknown size. The sample size, determined using Cochran's formula, was 400, collected through multi-stage sampling. Data were gathered using a questionnaire. The data analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, One-way ANOVA, multiple comparisons, and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) Most respondents were female age range between 31-35 years, had a marital status, bachelor's degree level of education, occupation company/private employee, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht. (2) Overall opinion level of the marketing mix was high; the highest aspect was the product. (3) The opinion level of the consumers' decision to use wedding photographer services in Thailand at the highest level. (4) The comparison of consumer decisions to use wedding photography services in Thailand, classified by demographic factors, reveals that differences in gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income significantly held the different decision to use wedding photography services among Thai consumers, with statistical significance at the 0.05 level and (5) Marketing mix factors affecting consumers' decision to using wedding photographer services in Thailand were People, Process and Product with significance level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Decision, Wedding Photographer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ เกษักรหญิงดร.โอณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาเชิงวิชาการและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ และคุณศิริพงษ์ แก่นท้าว ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาครอบครัวญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอุปการะอบรม สั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าตลอดมา และสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อบกพร่องประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

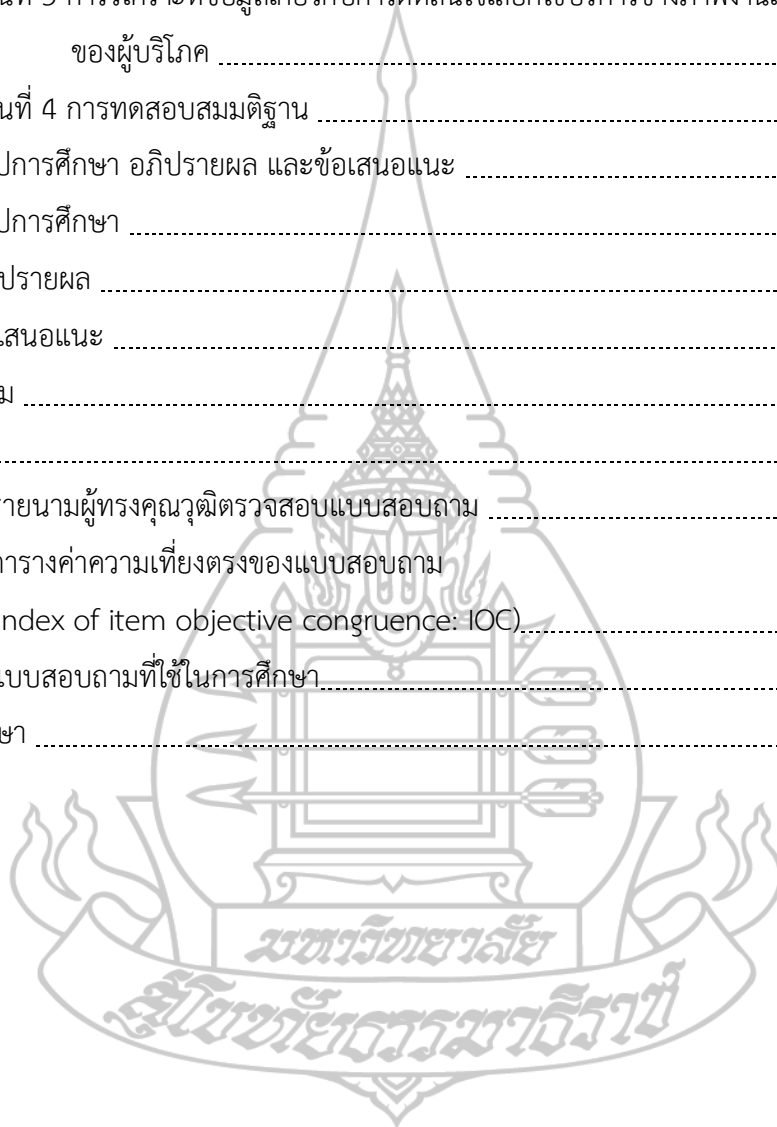
นางสาวศุภลักษณ์ คำแหง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12
ธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ของผู้บริโภค	47
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการศึกษา	57
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม	72
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC)	74
ค แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	80
ประวัติผู้ศึกษา	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	36
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	41
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	44
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย	47
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ T-test	48
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	50
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านสถานภาพ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	51
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	52
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านอาชีพ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	53
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	54
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 2.2 งานเลี้ยงแต่งงาน	23
ภาพที่ 2.3 ภาพถ่ายภาพงานแต่งงานวิจิตรศิลป์	23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การถ่ายภาพเป็นศาสตร์ด้านหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้ประโยชน์ในการบันทึกเป็นหลักฐานความทรงจำ และเล่าเรื่องราวในอดีต การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้ศาสตร์ด้านนี้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากยุคอะนาล็อก (Analog) ที่ใช้ฟิล์มและการอัดล้างบนกระดาษเป็นสื่อบันทึก มาเป็นยุคดิจิทัล (Digital) ที่มีสื่อบันทึกที่หลากหลาย เป็นยุคที่ทุกคนมีกล้องถ่ายรูป สามารถถ่ายรูปได้ทุกที่ เพื่อสะท้อนประสบการณ์ และแสดงความเป็นตัวตนผ่านภาพถ่ายและสื่อต่างๆ ด้วยความต้องการบันทึกและเก็บความทรงจำ ทำให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่าย ทั้งในรูปของการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพ การผลิตภาพถ่ายเชิงพาณิชย์ ในสื่อต่างๆ การอัดขยายภาพถ่าย ในธุรกิจถ่ายภาพนั้นมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน จะเห็นว่าในอดีตเราใช้กล้องที่ใช้ฟิล์มเป็นสื่อบันทึกข้อมูล และพัฒนามาสู่ยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีบันทึกข้อมูล แบบดิจิทัลบนสื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย ทำให้กล้องถ่ายภาพในยุคดิจิทัลมีมากมายนับไม่ถ้วน และเป็นที่ยอมรับอย่างสูง ด้วยคุณลักษณะที่ใช้งานง่าย มีความรวดเร็ว สามารถบันทึกเป็นไฟล์ภาพบนสื่อบันทึกต่างๆ หรือถ่ายโอนเข้าคอมพิวเตอร์ นำมาใช้งานได้ทันทีและประหยัด เพราะอาศัยอุปกรณ์บันทึกที่สามารถลบข้อมูล และนำมาใช้งานใหม่ได้ ทำให้วงการถ่ายภาพนี้ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลากรด้านการถ่ายภาพและเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือวิธีการและเทคนิคการถ่ายภาพใหม่ๆ มีผู้คนจำนวนมากไม่น้อยที่เลี้ยงชีพโดยมีอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพ โดยส่วนใหญ่จะมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับภาพถ่ายทั้งในเชิงศิลป์และเชิงวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับการประกอบธุรกิจ โดยสามารถแบ่งกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายได้ 4 กลุ่มคือ (1) กลุ่มช่างภาพ คืออาชีพช่างภาพ ที่มีความรู้ ความชำนาญการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพ และความรู้เชิงศิลปะ เพื่อการสื่อสาร เช่น ช่างภาพทั่วไป ช่างภาพบุคคล ช่างภาพแฟชั่น ช่างภาพสถาปัตยกรรม ช่างภาพข่าว ช่างภาพแต่งงาน เป็นต้น (2) กลุ่มผลิตภาพ คืออาชีพของผู้ที่ใช้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ ในการนำภาพถ่ายมา พิมพ์ อัด ขยาย ปรับแต่งภาพถ่าย และออกแบบสื่อในรูปแบบที่ทันสมัย จนได้เป็นสื่อเพื่อการนำไปใช้งานเชิงพาณิชย์ เช่น ช่างอัดขยายภาพตามห้องแล็บหรือร้านถ่ายภาพ ช่างปรับแต่งภาพ และช่างออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (3) กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพ คืออาชีพผู้ใช้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีภาพถ่าย ในเชิงพาณิชย์ เช่น ผู้ขาย ผู้ให้บริการข้อมูลและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพ หรือเจ้าของกิจการธุรกิจ

ถ่ายภาพแบบครบวงจร เป็นต้น และ (4) กลุ่มพัฒนาองค์ความรู้ด้านการถ่ายภาพ คืออาชีพของผู้ชำนาญการ ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์และองค์รู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพทั้งในเชิงศิลปะ เชิงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และเชิงพาณิชย์ ประกอบกับมีประสบการณ์ในวิชาชีพมาอย่างยาวนาน จนสามารถพัฒนาองค์ความรู้และถ่ายทอดความรู้แก่วงการธุรกิจถ่ายภาพได้ เช่น วิทยากรด้านการถ่ายภาพ ผู้พัฒนาเทคนิคการถ่ายภาพ และผู้พัฒนาอุปกรณ์ด้านการถ่ายภาพ เป็นต้น ธุรกิจถ่ายภาพยังเป็นธุรกิจที่สร้างได้ให้แก่บุคคลผู้ประกอบการอาชีพ และสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาล จากความต้องการและยอดการจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพของค่ายต่างๆ ที่มีมูลค่ารวมนับ 18,000 ล้านบาทต่อปี และจำนวนภาพถ่ายที่ผ่านการพิมพ์และอัดขยายมากกว่า 14 ล้านใบต่อปี และที่อยู่บนสื่อออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ดต่างๆ อีกนับไม่ถ้วน กับจำนวนช่างภาพทั้งสมัครเล่นและมีอาชีพที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจถ่ายภาพยังมีความต้องการบุคลากรที่จะเข้ามาประกอบอาชีพ ซึ่งมีความก้าวหน้าในอาชีพและเส้นทางอาชีพที่ผู้สนใจสามารถเลือก และพัฒนาตนเองได้ มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ธุรกิจถ่ายภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาบุคลากร และสร้างโอกาสให้แก่ผู้ที่สนใจเข้าสู่วิชาชีพนี้ และเป็นเครื่องให้แก่องค์กรสถานประกอบการในการคัดเลือกหรือพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้มีสมรรถนะวิชาชีพที่สูงขึ้นตอบสนองต่อเป้าหมายของธุรกิจ

แนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายทั่วโลกปี ค.ศ.2020 จากการสำรวจข้อมูลของ Mylio (2563) เผยแพร่เมื่อ 10 มกราคม 2563 โดยระบุว่า ภาพถ่ายในปีนี้อยู่ที่ 7.375 ล้านล้านภาพ โดยที่ในปี 2021-2022 จะเติบโตขึ้นถึง 12% และเห็นว่าในปี 2020 มีภาพถ่ายอยู่ที่ 1.43 ล้านล้านภาพ ปี 2021 มีภาพถ่ายอยู่ที่ 1.44 ล้านล้านภาพ และในปี 2022 จะมีการเติบโตของภาพถ่ายอยู่ที่ 1.56 ล้านล้านภาพ ส่วนในประเทศไทย การคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายด้านสื่อและความบันเทิงระหว่างปี ค.ศ. 2016-2020 จะมีการเติบโตในทุกด้านของสื่อและความบันเทิง ด้านทีวีและวิดีโออยู่ประมาณ 14.6% และสื่อภาพยนตร์อยู่ที่ 4.3% ซึ่งทำให้เห็นว่ายิ่งสื่อและความบันเทิงมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ธุรกิจด้านการถ่ายภาพก็จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นกัน (Statista, 2559)

การเติบโตของธุรกิจถ่ายภาพก็เช่นเดียวกันจากเดิมที่ใช้กล้องโพลาลอยด์ในการถ่ายภาพภายในร้านก็ได้เปลี่ยนมาเป็นกล้องดิจิทัล เพื่อการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการพัฒนารูปแบบอุปกรณ์การถ่ายภาพหรือธุรกิจให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ก็ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการใช้บริการ และสนใจที่จะประกอบอาชีพนี้กันมากขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจบริการด้านการถ่ายภาพที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยนวัตกรรมรุ่นใหม่หรือผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถด้านการถ่ายภาพสนใจที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง ดังนั้นทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจถ่ายภาพเกิดขึ้นมากตามแหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละแหล่งชุมชนจะมีร้านที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2-3 ร้าน ทั้งนี้จึงทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันสูง ในด้านราคา

รวมถึงการให้บริการต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพต้องพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านเครือข่าย อุปกรณ์เสริม เช่น กล้องที่ทันสมัย, CD, DVD, Memory card, แฟลชไดรฟ์ หรือด้านเครือข่าย ทางอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มช่องทางการรับงานผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Website, Line หรือ Facebook เป็นต้น ซึ่งถือว่าการให้บริการเต็มรูปแบบ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะครอบคลุมได้ทุกกลุ่มและทุกช่วงอายุคน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท หรือบุคคลทั่วไป

สำหรับช่างภาพ ไม่มีธุรกิจใดที่ทำกำไรได้มากไปกว่าธุรกิจถ่ายภาพงานแต่งงาน การเป็นช่างภาพงานแต่งงานมีอาชีพนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายและมาพร้อมกับความท้าทาย ด้วยการแข่งขันที่มากมายและความต้องการของลูกค้าที่จับจ่ายซื้อของรอบๆ การเริ่มต้นกับธุรกิจการถ่ายภาพงานแต่งงานระดับมืออาชีพอาจดูเหมือนเป็นชิ้นเขา ชาวดีก็คืออุตสาหกรรมงานแต่งงานกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและรายได้ที่ใช้จ่ายแล้วทิ้งที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมงานแต่งงานของสหรัฐอเมริกายังมีรายได้เกือบ 72 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2016 โดยงานแต่งงานโดยเฉลี่ยมีราคาประมาณ 33,391 ดอลลาร์

และเนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจถ่ายภาพที่เปิดให้บริการหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและราคาเป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการจากร้านที่มีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ความแตกต่างในด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงในให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย และเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย

5.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยและเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม – 31 ธันวาคม 2566

6. คำนิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนตัวของบุคคล ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุดโดยพิจารณาจากคุณภาพและเวลาของงานตามที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ ความร่วมมือในการปฏิบัติงานและมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงการปฏิบัติงานตามระเบียบวินัย ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และความประพฤติอย่างเหมาะสม

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการของช่างภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้หมายถึง รูปแบบภาพถ่ายแต่งงานมีความทันสมัย เช่น การจัดท่าทาง, องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เป็นต้น ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสี ของภาพ และอารมณ์ของภาพ มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์กล้อง เป็นต้น

6.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาในการให้บริการของช่างภาพ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มีแพ็คเกจหลากหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ราคาคุ้มค่างับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน ท่านสามารถต่อรองราคาถ่ายภาพกับช่างภาพได้

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ หรือการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานได้ 24 ชั่วโมง

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากการให้บริการของช่างภาพ ในงานวิจัยนี้หมายถึง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยูทูป อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อช่างภาพ มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป เป็นต้น

6.2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลิกของช่างภาพลักษณะท่าทางรวมถึงกิริยามารยาทของช่างภาพ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน ช่างภาพมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ช่างภาพเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่างภาพให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง

6.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการเสนอขายสินค้าและบริการเป็นรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในงานวิจัยนี้หมายถึง ช่างภาพมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในให้บริการ ช่างภาพตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ช่างภาพตรงต่อเวลาในการส่งผลงาน

6.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภาพรวมของกระบวนการเสนอขายสินค้าและบริการ ทั้งอุปกรณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เป็นต้น ในงานวิจัยนี้หมายถึง มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของช่างภาพ บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์

6.3 การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย ที่ผ่านกระบวนการความคิด หลักการต่างๆ ในตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

6.4 ช่างภาพงานแต่งงาน หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในการถ่ายภาพงานแต่งงาน และสามารถบันทึกเหตุการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดทั้งความงาม เหตุการณ์ เรื่องราวความรู้สึก บุคคล และสามารถจัดวางองค์ประกอบของภาพก่อนลงมือถ่ายภาพโดยใช้กล้อง

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ คู่สมรส หรือ คู่บ่าวสาว ที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยและเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำข้อมูลจากการทำวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและตามตลาดเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

7.2 เพื่อนำข้อมูลจากการทำวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนา รูปแบบของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ ตลอดจนแนวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า หมายถึงชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญที่นำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29-34) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขายหรือบุคคลผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์และความแตกต่างด้านการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมา และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงราคาต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย

- (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคมียอมรับในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- (2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลิต
- (3) การแข่งขันทางการตลาด
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สถาบันการตลาด สำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย กระบวนการขนส่ง คลังสินค้า และการจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สรุปได้ว่าการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนหลักได้แก่

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่ดำเนินการในเรื่องของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงเส้นทางที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

(2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการกระจายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่

- ก. การขนส่ง
- ข. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารในด้านข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อโดยการติดต่อสื่อสารสามารถใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประเภท อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrates Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งชั้นทางการตลาด เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมเพื่อนำเสนอและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ซึ่งมีต้นทุนที่ต้องจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายเกี่ยวข้องกับ

- ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- ข. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในขณะนั้น เป็นกระบวนการกระตุ้นความต้องการซื้อเพื่อสนับสนุน

การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ ในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค คือ กระบวนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง คือ กระบวนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย คือ กระบวนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ยังรวมถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงถือว่าเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรงและการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing/Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดทางตรงกับผู้ซื้อที่ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

ก. การขายทางโทรศัพท์

ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5) ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ซึ่งคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ทักษะการแสดงออก

(2) ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

(3) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

(4) การสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งใหม่

(5) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

(6) การมีบุคลิกภาพที่ดี

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการต้องสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว การตกแต่งหน้าร้านต้องมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 7 ปัจจัย คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาเครื่องมือในการทำวิจัย ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ดลนภัส ภูเกิต (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ศุภกร สมจิตต์ (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อด้วยตนเองหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

วิเชียร วิทยอดุม (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลายๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ โดยกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น กระจายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

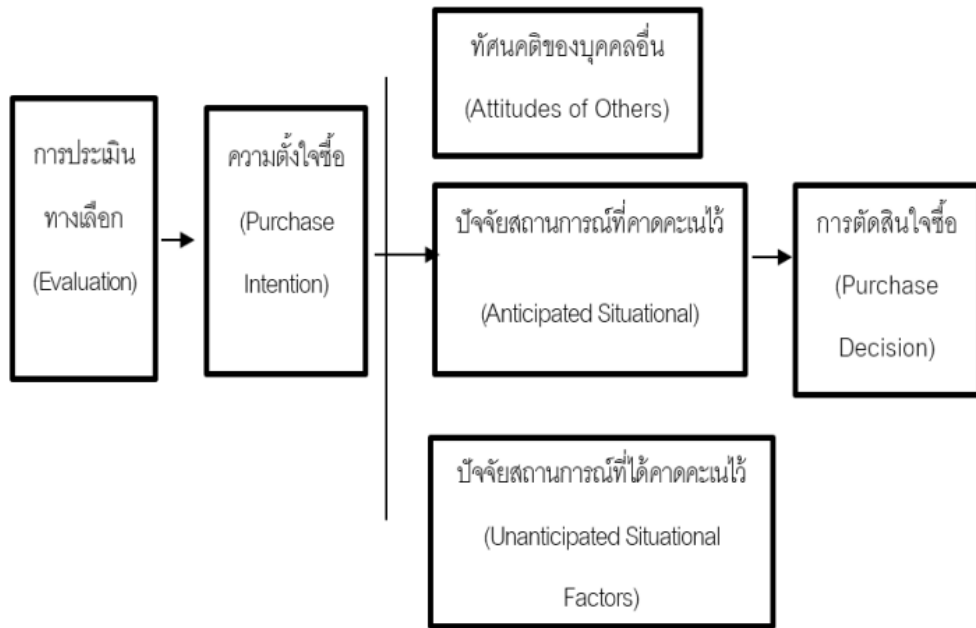
3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็น ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจ และการใช้สินค้า เป็นต้น

4) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปให้ผู้บริโภค แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

- (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด
- (2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

ก. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

ข. กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ค. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ง. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

จ. กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงหรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค

(2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต

(3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล

(4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

2) กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

(1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูล

(3) การประเมินผลทางเลือก

ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

- (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ
- (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแลกรับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์

การบริการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2 ความหมายของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่เพียงแต่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่การบริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักการใช้ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556) กล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

Philip Kotler (1997) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งปฏิบัติต่ออีกฝ่ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของฝ่ายผู้รับ

2.3 ประเภทของส่วนประสมการบริการ (Categories of service mix)

ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

1) สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เช่น สบู่ยาสีฟัน หรือเกลือ เป็นต้น

2) สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น รถยนต์คอมพิวเตอร์ ซึ่งยอดขายสินค้าจะสัมพันธ์กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการ ที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า

3) สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้งอาหารและบริการเมื่อไปภัตตาคาร

4) บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่มาก พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการการเดินทาง พร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสารและนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือบริการ

5) การบริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์และนวด เป็นต้น

2.4 ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of services and their marketing implications)

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่มีตัวตน แต่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อจะมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก สถานที่ บุคคล อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้น งานของผู้ให้บริการคือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจเพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคภายในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้าแสดงตัวตนเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น

3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไรและที่ไหน ผู้บริการทราบถึงความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถามผู้อื่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากการทบทวน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหลังจากตัดสินใจเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการตัดสินใจซึ่งเป็นการตอบสนองต่อการกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติสินค้า และการส่งเสริมการตลาดเป็นต้น และการบริการคือการช่วยเหลือและสนับสนุน

ผู้บริโภครู้จักค้นพบ ใช้งาน ปรับแต่ง หรือแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และยังเป็นขั้นตอนที่สร้างการบริการผู้บริโภคที่ดีได้ เป้าหมายของการบริการผู้บริโภคคือช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาเครื่องมือในการทำวิจัย ซึ่งจะทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างไร

3. ธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย

3.1 ความรู้ทั่วไปช่างภาพงานแต่งงาน

Gurpreet Singh (2021) การถ่ายภาพงานแต่งงานเป็นศิลปะที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการถ่ายภาพวันที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคนๆ หนึ่ง ช่างภาพงานแต่งงานสร้างความทรงจำที่ไม่ซ้ำใครและคงอยู่ตลอดไปซึ่งครอบครัวจะจดจำไว้ชั่วชีวิต การถ่ายภาพงานแต่งงานยังเป็นหนึ่งในอาชีพทางศิลปะที่ให้ผลตอบแทนทางการเงินมากที่สุดในวงการแฟชั่นในปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับซีเอ็มแอนด์ทีที่ยิ่งใหญ่ของคู่บ่าวสาว ช่างภาพหลายคนก็เริ่มต้นชอบที่จะเลือกเส้นทางการถ่ายภาพงานแต่งงาน เนื่องจากพวกเขาารู้สึกว่าชื่องานนี้มีศักยภาพมากมายในการสร้างรายได้ที่ดี

การถ่ายภาพงานแต่งงานครอบคลุมการถ่ายภาพหลายแขนง อาจรวมถึงการถ่ายภาพบุคคลแนวคิด สารคดี และการถ่ายภาพตรงไปตรงมา ช่างภาพงานแต่งงานที่สร้างสรรค์จะไม่เพียงแต่ถ่ายภาพงานแต่งงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถยืดหยุ่นแบบแผนจากการถ่ายภาพวิวทัศน์ สถาปัตยกรรม การออกแบบภายใน การวางแผนงาน และการเล่าเรื่อง งานถ่ายภาพงานแต่งงานอาจรวมถึงการจับภาพพิธีการที่ซับซ้อนและภาพบุคคลเจ้าสาวก่อนงานแต่งงาน และการถ่ายภาพที่สร้างสรรค์ โทนสีงานแต่งงาน รวมทั้งการจัดทำใบประกาศ การ์ดขอบคุณ เป็นต้น อาจรวมถึงกิจกรรมหลังแต่งงาน เช่น งานเลี้ยงรับรอง เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 งานเลี้ยงแต่งงาน

ที่มา: เพจ Tonrakwedding



ภาพที่ 2.3 ภาพถ่ายภาพงานแต่งงานวิจิตรศิลป์

ที่มา: เพจ Tonrakwedding

3.2 การเติบโตของธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย

ธุรกิจดาวรุ่งปี 2566 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง วันที่ 6 ม.ค. นายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยถึงธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตโดดเด่นในปี 2566 ว่า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า นำข้อมูล สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งงบการเงิน ผลประกอบการของธุรกิจ รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจประจำปี 2565 มาวิเคราะห์ พบว่าธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องมีจำนวน 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ (ไลฟ์สไตล์) สอดรับกับพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันที่เน้นความคล่องตัว จำนวน 4 ประเภท คือ อาหารแช่แข็ง อาทิ สัตว์น้ำ เนื้อสัตว์ อาหาร ผลไม้และสัตว์ พบว่า ปี 2565 มีธุรกิจตั้งใหม่ 99 ราย เพิ่มจากปี ก่อนหน้า 87% ทุนจดทะเบียน 321 ล้านบาท ธุรกิจสุขภาพ และความงาม อาทิ บริการทางการแพทย์ สปาและความงาม และสถานที่ออกกำลังกาย ตั้งใหม่ 1,262 ราย เพิ่ม 70% ทุนจดทะเบียน 2,787 ล้านบาท, ธุรกิจยาสมุนไพร อาทิ ปลุกพืชที่ใช้เป็นยารักษาโรค ขายเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ตั้งใหม่ 2,126 ราย เพิ่มขึ้น 8% ทุนจดทะเบียน 4,992 ล้านบาท และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิ รับผิดชอบสัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์ ตั้งใหม่ 468 ราย เพิ่มขึ้น 36% ทุนจดทะเบียน 2,796 ล้านบาท

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การประชุม การจัดเลี้ยง จากการเปิดประเทศ ของไทยและจีน จำนวน 2 ประเภท คือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น นำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งใหม่ 4,852 ราย เพิ่มขึ้น 82% ทุนจดทะเบียน 11,003 ล้านบาท และธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงาน การประชุม กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดเลี้ยง จัดประชุม การแสดงธุรกิจ/สินค้า การถ่ายภาพแต่งงาน ตั้งใหม่ 1,830 ราย เพิ่มขึ้น 20% ทุนจดทะเบียน 2,773 ล้านบาท

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม จากเทรนด์ตลาดโลกที่ให้ความสำคัญ กับการรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 ประเภท คือ ธุรกิจการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การให้คำปรึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งใหม่ 133 ราย เพิ่มขึ้น 51% ทุนจดทะเบียนรวม 405 ล้านบาท และธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ผลิตยานยนต์ส่วนบุคคลและยานยนต์ชนิดอื่นๆ ผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ แบตเตอรี่และอุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้อง สอดรับกับยอดการจองยานยนต์ไฟฟ้าในงาน Motor Expo 2022 ที่สูงถึง 16% ของยอดจอง ในงานทั้งหมด โดยมีธุรกิจตั้งใหม่ 62 ราย เพิ่มขึ้น 55% ทุนจดทะเบียน 5,923 ล้านบาท

3.3 แปรนต์ธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในตลาด

วันแต่งงานเป็นวันสำคัญของคู่รักทุกคู่และกลุ่มช่างภาพเวดดิ้งยุคปัจจุบันนี้ สำหรับ 5 ช่างภาพที่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากผลงานโดดเด่นและยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อบ่าว-สาว ที่ยอมจ่ายราคาแพง เพื่อแลกกับภาพถ่ายประทับใจ รวมผลงาน 5 ช่างภาพเวดดิ้ง มีอาชีพสายครีเอทีฟ ดังนี้

1) สิทธิ์ สิทธิ์โชค (Sitphotograph.com) ช่างภาพวงการเวดดิ้งเมืองไทย ด้วยผลงานการถ่ายภาพสไตล์แคนดิดที่โดดเด่น ซึ่งมีวิธีจัดวางองค์ประกอบของภาพแบบมืออาชีพ ดูเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเก็บทุกรายละเอียด โดยเฉพาะอากัปกริยาของบ่าว-สาว พ่อแม่เพื่อนบ่าว-สาว ตลอดจนแขกที่มาร่วมงาน ถ่ายทอดออกมาในมุมมองที่แตกต่าง ฉะนั้นทุกภาพจากการกดชัตเตอร์ จึงสื่อความหมาย อารมณ์และบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้การทำงานที่เป็นกันเองทำให้บ่าว-สาวที่ประมาเวลาอยู่หน้ากล้องรู้สึกผ่อนคลายและสนุก

2) ศานิต นิธิกุลตานนท์ (Sanit.portfolio) เป็นช่างภาพมีผลงานอันเป็นเอกลักษณ์ที่เน้นความเป็นตัวตนของบ่าว – สาว ถ่ายภาพออกมาให้ภาพออกมาสวยแบบเรียลไทม์ อีกหนึ่งความโดดเด่นของภาพเวดดิ้งสไตล์คือการให้ความรู้สึกเหมือนภาพกำลังมูฟเมนต์ด้วยการสแน็ปภาพที่ช่วยสื่อถึงอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

3) ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี (OAT-CHAIYASITH) เป็นหนึ่งในช่างภาพเวดดิ้งที่โกอินเตอร์จนโด่งดังและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งผลงานยังได้รับเลือกเป็น 1 ใน 20 ภาพถ่ายภาพแต่งงานที่ดีที่สุดในโลกปี 2014 จากการประกวด The International Society of Professional Wedding Photographers (ISPWP) ด้วยสไตล์การถ่ายภาพที่มีความเฉพาะตัว เน้นแนว Documentary Wedding ที่แต่ละภาพจะร้อยเรียงเรื่องราวและเล่าสิ่งที่เกิดขึ้นในวันแต่งงาน สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของบ่าว-สาวและแขกในงานออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้คนที่ได้ดูภาพรู้สึกเข้าถึงอารมณ์ของบ่าว-สาวได้ แม้ไม่ได้ไปร่วมงาน แค่มองภาพก็สัมผัสได้ถึงหยดน้ำตาแห่งความสุขของบ่าว-สาว ฉะนั้นการถ่ายภาพงานแต่งงานไม่เพียงเป็นการถ่ายทอดเรื่องราว แต่เป็นการสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต

4) ทรงวุฒิ พัฒนศิลาพร (Bird Eye View Wedding Studio) ช่างภาพเวดดิ้งที่มีประสบการณ์การถ่ายภาพแต่งงานมากกว่า 12 ปี มีรางวัลการันตี โดยเฉพาะรางวัล Asian Top Fashion Photographer of the Year จากรายการ Fashion Asia 2010 ความถนัดในการถ่ายภาพพอร์ตเทรตที่ใส่ใจรายละเอียดในทุกมุมมอง รุ่มรวยหล่อของบ่าว – สาว จึงทำให้ไม่พลาดข้อสำคัญ เน้นการเก็บภาพของบ่าว – สาวเป็นหลัก ด้วยสีของภาพที่เป็นธรรมชาติและสบายตา

5) ณัฐนิพนธ์ กัณทานนท์ (Fahever Photography) ช่างภาพเวดดิ้งสไตล์การถ่ายภาพที่เน้นความเป็นตัวตนของคู่บ่าว – สาวด้วยการทำให้รู้สึกผ่อนคลาย จนสามารถยิ้มออกมาอย่างสบายใจตามสโลแกน “บริการถ่ายภาพอย่างมืออาชีพพร้อมรอยยิ้มตลอดงาน” รูปภาพ ที่ Fahever Photography เลือกสรรมานั้นรับประกันความหรรษาคลาสิก ทำให้บ่าว – สาวกลายเป็นคู่รักในเทพนิยาย นอกจากนี้ยังพิถีพิถันเรื่องมิติของภาพที่เน้นแสง – เงาเป็นหลัก ผู้ที่ได้เห็นภาพจึงสัมผัสได้ถึงความรักที่อบอุ่นของบ่าว-สาว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภาพัช แก้วกำพล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพอิสระและช่างภาพอาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20-60 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ร้อยละ 77.80 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ณ ระดับนัยสำคัญเดียวกัน

นราวิชญ์ พรหมณา (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 411 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีสถานะโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับคะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.3747 รองลงมาคือด้านบุคลากร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.2859 รองลงมาคือด้านราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.2758 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.0596 รองลงมาคือด้านกระบวนการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9148 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7895 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพ

ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับประชากร

สุภพงษ์ สุขชานา (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยนิยมใช้บริการถ่ายภาพงานรับปริญญามากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือด้านบุคลากรผู้ให้บริการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ อายุ และระดับ การศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กมล จันทร์พิ้ง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 22-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ร้านเวดดิ้งสตูดิโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง โดยรู้จักร้านเวดดิ้งสตูดิโอจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้ง สตูดิโอคือคู่สมรส ราคาชุด ที่สนใจมากที่สุดคือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ โดยรวม และรายด้าย่อยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลในระดับสุดท้าย

อลงกรณ์ กริชนิกร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราฟูจิฟิล์มในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องความน่าเชื่อถือของบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสาร คอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจต่อตราฟูจิฟิล์มระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม ให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของฟูจิฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงไปคือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มได้ร้อยละ 44.3



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยและเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานและอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบขนาดของผู้บริโภค โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่าง W.G. Cochran (1977) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม = 0.5
- Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด (ความเชื่อมั่น 95%) = 1.96
- E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.25(3.8416)}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \\ \sim n &= 385 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากผู้บริโภคร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการสุ่มเลือกจังหวัดและสุ่มจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์ เป็นต้น ให้กับผู้บริโภคร้านอาหารที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางการกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นแบบเลือกตอบ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน คำนวณหาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้ สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาค ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การหาอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) เครื่องมือที่สามารถวัดได้ตามเนื้อหาที่ต้องการวัด และในการพิจารณาความเที่ยงตรงชนิดนี้จะใช้การวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ในที่นี้ได้เสนอวิธีการหาค่าโดยใช้ค่าการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบกับจุดประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ซึ่งเป็นสูตรของโลวินลลี และแฮมเบลตัน (Rowinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) มีการหาคคุณภาพของแบบทดสอบ ดังนี้

1) นำแบบทดสอบกับจุดประสงค์ ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ด้านการวัดผล และเนื้อหา 3 – 5 คน พิจารณาว่าแบบทดสอบสอดคล้องจุดประสงค์หรือไม่ โดยกำหนดคะแนนความเห็น ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดไม่ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

2) นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับจุดประสงค์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3) กำหนดเกณฑ์การยอมรับ ว่าแบบทดสอบข้อนั้น วัดได้ตรงจุดประสงค์ จากค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านมาตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับประชากร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้ง มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ไพศาล วรคำ, 2559) ดังนี้

ระดับ 0.9 หมายถึง ยอดเยี่ยม

ระดับ 0.8 หมายถึง ดี

ระดับ 0.7 หมายถึง ยอมรับได้

โดยผลการวิเคราะห์หาค่าเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำมาใช้เป็นแบบสอบถามได้ ซึ่งจากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า มีข้อคำถามที่ได้ 0.33 จำนวน 2 ข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อคำถามดังกล่าวได้เมื่อได้รับการแก้ไขแล้ว โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC)

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.978 จึงสามารถทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cronbach, 1970)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

4.2.1 ใช้สถิติ ค่าที (T-test) สำหรับทดสอบหาความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างสำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

4.2.2 ใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าผลที่ออกมามีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งแบบออกเป็นส่วนๆ ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง ค่าสถิติ (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
Sig.	หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
SS	หมายถึง Sum of Squares
MS	หมายถึง Mean of Squares
S.E.	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
df	หมายถึง ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)

Tolerance หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.10

VIF หมายถึง ค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย โดยใช้วัด
ความเป็นอิสระของตัวแปร ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 10

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

n = 400

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.2
หญิง	259	64.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
21 - 25 ปี	17	4.2
26 - 30 ปี	116	29.0
31 - 35 ปี	145	36.3
36 - 40 ปี	70	17.4
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	49	12.3
3. สถานภาพ		
โสด	34	8.5
สมรส	318	79.5
หย่าร้าง	48	12.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	333	83.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัท/เอกชน	225	56.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	45	11.3
อาชีพอิสระ	49	12.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.0
10,001 – 20,000 บาท	72	18.0
20,001 – 30,000 บาท	171	42.7
30,001 – 40,000 บาท	82	20.5
40,001 – 50,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	32	8.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ หย่าร้าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และโสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	0.819	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา (Price)	4.17	0.799	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.93	0.928	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.80	0.982	มาก	7
5. ด้านบุคลากร (People)	4.24	0.781	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.26	0.783	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.12	0.855	มาก	5
เฉลี่ย	4.19	0.795	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.795) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.819) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.783) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.781) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.799) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.855) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.928) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.982) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. รูปแบบภาพถ่ายแต่งงานมีความทันสมัย เช่น การจัดท่าทาง, องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เป็นต้น	4.30	0.850	มากที่สุด	1
2. ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ	4.17	0.839	มาก	4
3. มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม	4.27	0.854	มากที่สุด	2
4. ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน	4.15	0.846	มาก	5
5. วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์กล้อง เป็นต้น	4.21	0.871	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.26	0.819	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.819) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบภาพถ่ายแต่งงานมีความทันสมัย เช่น การจัดท่าทาง, องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.850) รองลงมาคือมีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.854) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์กล้อง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.871) ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.839) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.846) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ	4.20	0.848	มาก	4
2. มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.23	0.864	มากที่สุด	2
3. มีแพคเกจหลากหลายราคาให้เลือก	4.17	0.887	มาก	5
4. ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น	4.14	0.899	มาก	6
5. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ	4.23	0.837	มากที่สุด	3
6. ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน	4.29	0.844	มากที่สุด	1
7. สามารถต่อรองราคาถ่ายภาพกับช่างภาพได้	4.14	0.870	มาก	7
เฉลี่ย	4.17	0.799	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.799) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.844) รองลงมาคือมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.864) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.837) ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.848) มีแพคเกจหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.887) ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.899) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาถ่ายภาพกับช่างภาพได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.870) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก	3.85	1.039	มาก	3
2. มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ	3.95	0.958	มาก	2
3. มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair	3.76	1.137	มาก	4
4. สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	4.01	0.986	มาก	1
เฉลี่ย	3.93	0.928	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.928) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.986) รองลงมาคือ มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.958) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.039) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.137) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.81	1.054	มาก	2
2. มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร	3.77	1.120	มาก	4
3. มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อช่างภาพ	4.05	1.009	มาก	1
4. มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป เป็นต้น	3.79	1.020	มาก	3
เฉลี่ย	3.80	0.982	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.982) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อช่างภาพ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.009) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.054) มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.020) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.120) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน	4.22	0.830	มากที่สุด	4
2. ช่างภาพมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.22	0.835	มากที่สุด	3
3. ช่างภาพเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย	4.25	0.805	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.21	0.827	มากที่สุด	5
5. ช่างภาพให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง	4.26	0.810	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.24	0.781	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.781) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่างภาพให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.810) รองลงมาคือ ช่างภาพเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.805) ช่างภาพมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.835) ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.830) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.827) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ช่างภาพมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในให้บริการ	4.25	0.812	มากที่สุด	3
2. ช่างภาพตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	4.30	0.807	มากที่สุด	1
3. ช่างภาพตรงต่อเวลาในการส่งผลงาน	4.27	0.823	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.26	0.783	มากที่สุด	-

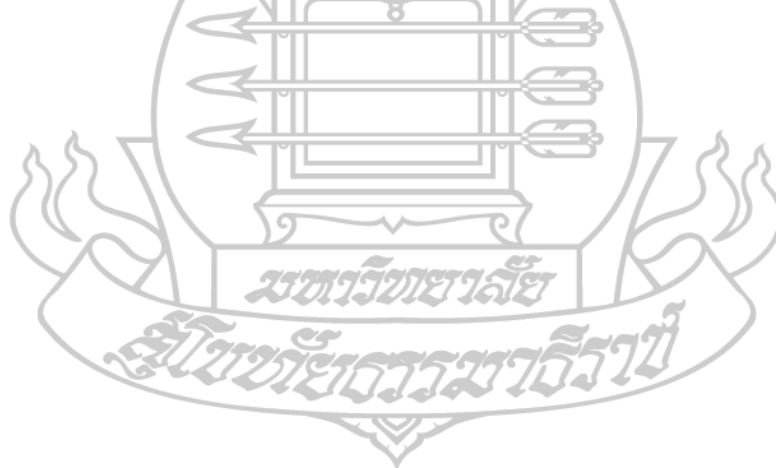
จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.783) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่างภาพตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.807) รองลงมาคือ ช่างภาพตรงต่อเวลาในการส่งผลงาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.823) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่างภาพมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.812) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร	4.14	0.862	มาก	1
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของช่างภาพ	4.09	0.940	มาก	3
3. บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.11	0.949	มาก	2
เฉลี่ย	4.12	0.855	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.855) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.862) รองลงมาคือ บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.949) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของช่างภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.490) ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน หากมีงาน แต่งงาน	4.24	0.866	มากที่สุด	1
2. ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพแต่งงาน ถ้าสมมติมีงาน แต่งงานของคนในครอบครัว	4.16	0.893	มาก	3
3. แนะนำให้เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ถ้ามีคนรู้จัก แต่งงาน	4.19	0.892	มาก	2
เฉลี่ย	4.22	0.840	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.840) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน หากมีงานแต่งงาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.866) รองลงมาคือ แนะนำให้เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ถ้ามีคนรู้จักแต่งงาน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.892) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพแต่งงานถ้าสมมติมีงานแต่งงานของคนในครอบครัว ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.893) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยค่า Independent Simple T-test เพื่อทดสอบปัจจัยด้านเพศ และทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ T-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่างภาพงานแต่งงานของ	ชาย	4.07	0.928	-2.502	0.023
ผู้บริโภคในประเทศไทย	หญิง	4.30	0.778		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภค
ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	20.947	5	4.189	6.334	0.000*
	ภายในกลุ่ม	260.597	394	0.661		
	รวม	281.544	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	19.290	2	9.645	14.600	0.000*
	ภายในกลุ่ม	262.255	397	0.661		
	รวม	281.544	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	18.148	2	9.074	13.677	0.000*
	ภายในกลุ่ม	263.396	397	0.663		
	รวม	281.544	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	34.116	4	8.529	13.616	0.000*
	ภายในกลุ่ม	247.429	395	0.626		
	รวม	281.544	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	30.244	5	6.049	9.484	0.000*
	ภายในกลุ่ม	251.300	394	0.638		
	รวม	281.544	399			

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.13-4.17

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	($\bar{X} = 3.00$)	($\bar{X} = 3.56$)	($\bar{X} = 4.21$)	($\bar{X} = 4.41$)	($\bar{X} = 4.21$)	($\bar{X} = 3.95$)
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.559 (0.273)	-1.211 (0.011)*	-1.414 (0.003)*	-1.214 (0.012)*	-0.949 (0.050)*
21 - 25 ปี	-	-	-0.652 (0.002)*	-0.855 (0.000)*	-0.655 (0.003)*	-0.390 (0.089)
26 - 30 ปี	-	-	-	-0.203 (0.046)*	-0.003 (0.980)	0.262 (0.059)
31 - 35 ปี	-	-	-	-	0.200 (0.093)	0.465 (0.001)*
36 - 40 ปี	-	-	-	-	-	0.265 (0.081)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปีไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานเท่ากับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านสถานภาพ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 3.68$)	สมรส ($\bar{X} = 4.33$)	หย่าร้าง ($\bar{X} = 3.88$)
โสด	-	-0.649 (0.000)*	-0.199 (0.277)
สมรส	-	-	0.450 (0.000)*
หย่าร้าง	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	($\bar{X} = 3.40$)	($\bar{X} = 4.23$)	($\bar{X} = 4.52$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.820 (0.000)*	-1.117 (0.000)*
ปริญญาตรี	-	-	-0.297 (0.021)*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันด้านอาชีพ ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.29$)	พนักงานบริษัท/ เอกชน ($\bar{X} = 4.32$)	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.57$)	อาชีพอิสระ ($\bar{X} = 3.71$)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.48$)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-0.037 (0.772)	-0.281 (0.077)	0.571 (0.000)*	0.806 (0.000)*
พนักงานบริษัท/เอกชน	-	-	0.247 (0.057)	0.606 (0.000)*	0.840 (0.000)*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-	-	-	0.852 (0.000)*	1.087 (0.000)*
อาชีพอิสระ	-	-	-	-	0.234 (0.229)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001 บาท
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
	(\bar{X} = 3.19)	(\bar{X} = 3.78)	(\bar{X} = 4.27)	(\bar{X} = 4.41)	(\bar{X} = 4.27)	(\bar{X} = 4.59)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.597 (0.045)*	-1.082 (0.000)*	-1.227 (0.000)*	-1.084 (0.001)*	-1.406 (0.000)*
10,001 - 20,000 บาท	-	-	-0.484 (0.000)*	-0.630 (0.000)*	-0.487 (0.003)*	-0.809 (0.000)*
20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	-0.146 (0.175)	-0.002 (0.987)	-0.325 (0.035)*
30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	0.143 (0.375)	-0.179 (0.283)
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	-	-0.322 (0.100)
50,001 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

คู่มือที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

คู่มือที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

คู่มือที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

คู่มือที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

คู่มือที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน				t	Sig.	Collinearity	
	β	S.E.	Beta				Tolerance	VIF
	(ค่าคงที่)	0.567	0.171				3.323	0.001
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.166	0.075	0.162	2.210	0.028*	0.213	4.687	
2. ด้านราคา (X_2)	0.064	0.063	0.061	1.009	0.313	0.316	3.162	
3. ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.056	0.054	0.062	1.038	0.300	0.324	3.091	
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.086	0.049	0.101	1.742	0.082	0.344	2.909	
5. ด้านบุคลากร (X_5)	0.224	0.075	0.209	2.980	0.003*	0.234	4.269	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.187	0.073	0.174	2.564	0.011*	0.248	4.033	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.092	0.062	0.094	1.503	0.134	0.293	3.414	

R = 0.742³ R Square = 0.550 Adjusted R Square = 0.542

Std. Error of the Estimate = 0.564

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) ระหว่าง 0.213 – 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 2.909 – 4.687 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่พบปัญหาเกี่ยวกับความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta=0.224$, Sig.=0.003*), ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=0.187$, Sig.=0.011*) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.166$, Sig.=0.028*) ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์การส่งร้อยละ 55.0 (R Square = 0.550) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

a = ค่าคงที่

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

แทนค่า $Y = (0.166) X_1 + (0.224) X_5 + (0.187) X_6$

หมายความว่า

1. เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่
2. เมื่อปัจจัยด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่
3. เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการผลศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย 4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่ประเทศไทยและเคยใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบ T-test, สถิติทดสอบ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multi Regression) ซึ่งผลการวิจัยสามารถอภิปรายและเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพสมรส จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปรายด้านได้ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบภาพถ่ายแต่งงานมีความทันสมัย เช่น การจัดท่าทาง, องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เป็นต้น รองลงมาคือ มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์กล้อง เป็นต้น ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทงสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวนตามลำดับ

1.2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ มีแพคเกจหลากหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาถ่ายภาพกับช่างภาพได้ ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าใช้งานได้ 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อช่างภาพ รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร ตามลำดับ

1.2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่างภาพให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง รองลงมาคือ ช่างภาพเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย ช่างภาพมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่างภาพตรงต่อเวลาในการนัดหมาย รองลงมาคือ ช่างภาพตรงต่อเวลาในการส่งผลงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่างภาพมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในให้บริการ ตามลำดับ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร รองลงมาคือ บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของช่างภาพ ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน หากมีงานแต่งงาน รองลงมาคือ แนะนำให้เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ถ้ามีคนรู้จักแต่งงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพแต่งงาน ถ้าสมมติมีงานแต่งงานของคนในครอบครัว ตามลำดับ

1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ T-test ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.4.1 อายุ

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี

คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานเท่ากับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 40 ปี

คู่ที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี

คู่ที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.4.2 สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง

1.4.3 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

คู่ที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

คู่ที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

1.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta=0.224$, Sig.=0.003*), ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=0.187$, Sig.=0.011*) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.166$, Sig.=0.028*) ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวมกันพยากรณ์การส่งร้อยละ 55.0 (R Square = 0.550)

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นที่ต้องอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (1) สุภาพษ์ สุขชานา (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (2) กมลลา จันทร์พิ่ง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (3) นราวิชญ์ พรหมณา (2564) ศึกษาเรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (1) อลงกรณ์ กริชนิกร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดของฟูจิฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงไปคือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ (2) กมล จันทร์พิง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอโดยรวมและรายด้านย่อยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลในระดับสุดท้าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (2) สุภพงษ์ สุขขาวนา (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

2.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน หากมีงานแต่งงาน รองลงมาคือ แนะนำให้เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ถ้ามีคนรู้จักแต่งงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพแต่งงาน ถ้าสมมติมีงานแต่งงานของคนในครอบครัว ตามลำดับ สอดคล้องกับผลศึกษาของ (1) ณภาพัช แก้วกำพล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุดคือขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด (2) อลงกรณ์ กริชนิกร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์มของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูจิฟิล์ม

ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราฟุจิฟิล์มได้ร้อยละ 44.3

2.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาของ (1) สุภาพงษ์ สุขชานา (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ อายุ และระดับ การศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ (2) ฌภาภิช แก้วกำพล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งบ่งชี้ถึงการให้ความสำคัญการดำเนินการทางการตลาดหรือการวางแผนการให้บริการที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มมีรายได้สูงและรายได้น้อยกว่า อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน หรือกลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่มีผลการศึกษาว่าความต้องการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง ทำให้อาจจะมีการเพิ่มความไว้วางใจหรือประชาสัมพันธ์ในการให้บริการให้ตรงกับเพศชายที่มากขึ้น

2.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (1) สุภาพงษ์ สุขชานา (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด (2) กมลลา จันทร์พิ่ง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอโดยรวมและรายช้อย่อยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

และ (3) อลงกรณ์ กริชนิกร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราพujiฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของพujiฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงไปคือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและตามตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัท/เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าว เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

3.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ในด้านดังกล่าว ดังนี้

1) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องช่างภาพ ให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานควรให้ข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อจูงใจผู้บริโภคและผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย

2) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ช่างภาพตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานควรพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาในการนัดหมายและบริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องรูปแบบภาพถ่ายแต่งงานมีความทันสมัย เช่น การจัดท่าทาง, องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานควรติดตามเทรนด์เพื่อให้การถ่ายรูปมีความทันสมัย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย ผู้วิจัยควรทำการศึกษาและทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสานวิธีกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In –depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาการบริการรวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานกับคู่แข่งเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ การให้บริการ ว่ามีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและสำรวจวิเคราะห์กระบวนการให้บริการของทั้งช่างภาพงานแต่งงานและคู่แข่ง ในแง่ของคุณภาพบริการของลูกค้า เพื่อเรียนรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยตรง ในพื้นที่และมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจในประเทศไทย เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในธุรกิจช่างภาพงานแต่งงานต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กมลลา จันทรพิง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 171-182.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/248469/167259>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer behavior. ซีไอเดียเคชั่น.
- ช่อง 7. (2566). แนวนอนธุรกิจถ่ายภาพ เด็บโตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก<https://news.ch7.com/detail/607098>
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณภักษ์ แก้วกำพล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธุรกิจดาวรุ่งปี. (2566). ธุรกิจแนวนอนขยายตัวต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/news/detail/162491>
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นราวิชญ์ พรหมณา. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ไพศาล วรคำ. (2559). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ตักสิลาการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. สุวีริยาสาส์น.
- ล้วน สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุวีริยาสาส์น.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารินทร์ รัตมีพรหม. (2532). อาชีพต่าง ๆ ในวงการถ่ายภาพ. วารสารเทคโนโลยีการศึกษา, (พฤษภาคม), 47-51.

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565, มีนาคม 21). ความหมายของช่างภาพ. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E>
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING)*. คณะบุคคลวิทยอุดมสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management*. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์ม.
- ศุภกร สมจิตต์. (2562). *อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษาตองกิมอลล์*. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ประกายพริก.
- สุภพงษ์ สุขขาวนา. (2560) *ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้จี้ฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3d ed). John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). Harper & Row.
- Gurpreet Singh. (2021, กรกฎาคม 11). *ข้อมูลเกี่ยวกับช่างภาพงานแต่งงาน*. สืบค้นจาก <https://www.pixpa.com/th/blog/become-expert-wedding-photographer>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th edition ed.). Pearson.
- Mylio. (2563, มีนาคม 21). *แนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายทั่วโลกปี พ.ศ.2563*. สืบค้นจาก <https://focus.mylio.com/tech-today/how-many-photos-will-be-taken-in-2020>

Statistic. (2020, มีนาคม 21). ช่างภาพที่ได้รับการติดตามในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุดในโลกในปี ค.ศ.2020. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/785938/mostfollowers-instagram-wildlife-photographers-world/>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยนครมาดิราช



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ	ผศ.ดร.ภาวิน ชินะโชติ
วุฒิการศึกษา	บธ.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ
วุฒิการศึกษา	บธ.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	นายศิริพงศ์ แก่นท้าว
วุฒิการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงาน	ต้นรักเวดดิ้ง สตูดิโอ





ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(Index of item objective congruence: IOC)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงาน
ประเทศไทย

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1	มีความครบถ้วนของสินค้า	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
2	รูปแบบภาพถ่ายแต่งงาน มีความทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	ความสวยงามของภาพถ่ายงาน แต่งงาน เช่น ความคมชัด โทน สีของภาพ และอารมณ์ของ ภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์กล้อง เป็นต้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)							
5	ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและ บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	มีแพคเกจหลากหลายราคา ให้เลือก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ ของภาพถ่ายที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	ระบุราคาและคิดค่าบริการ ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	ท่านสามารถต่อรองราคา ถ่ายภาพกับช่างภาพได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)							
12	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มี ที่จอดรถสะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13	มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำ สินค้าและบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)							
14	มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	สามารถติดต่อช่างภาพได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Fan Page, Line เป็นต้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
17	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18	มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19	มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อช่างภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20	มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
21	มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
22	ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านบุคลากร (People)							
23	ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24	ช่างภาพมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
25	ช่างภาพเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
26	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
27	ช่างภาพให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)							
28	ช่างภาพมีการแจ้งข้อมูล ด้านระยะเวลาให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
29	ช่างภาพตรงต่อเวลาในการ นัดหมาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
30	ช่างภาพตรงต่อเวลาในการ ส่งผลงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
31	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยครบวงจร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ของช่างภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
33	บรรยากาศ การตกแต่งภายใน ร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

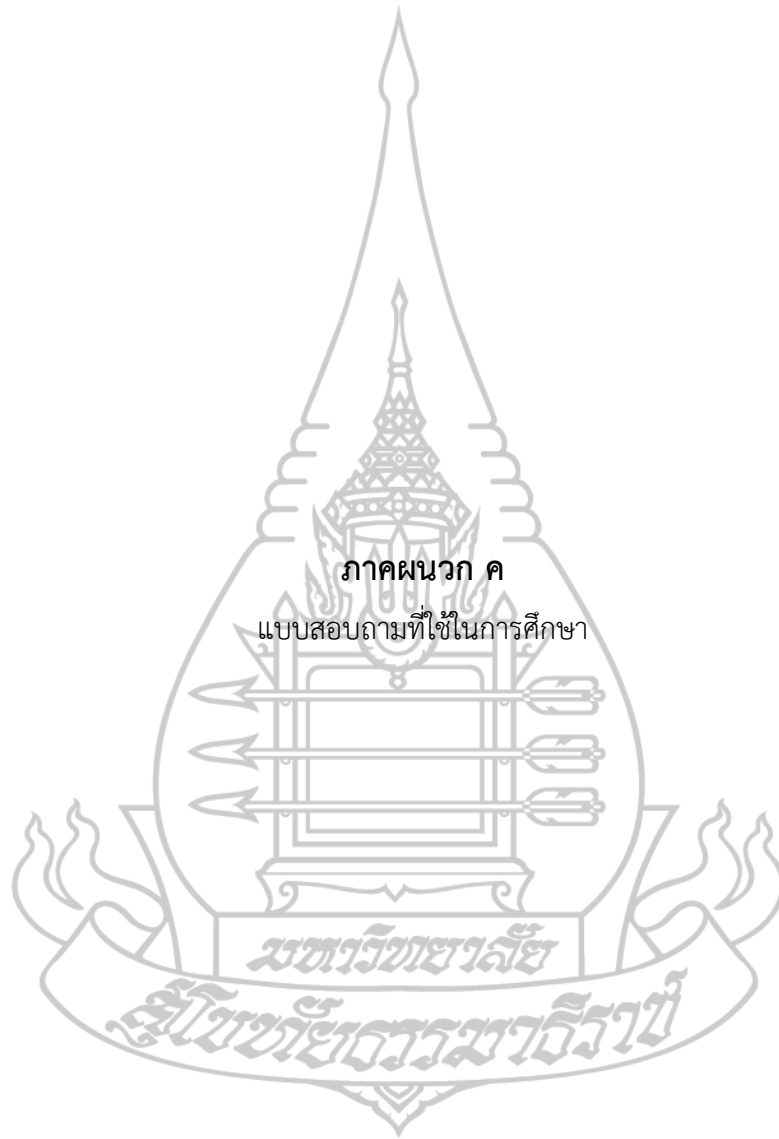
**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภค
ในประเทศไทย**

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงาน หากมี งานแต่งงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพแต่งงาน ถ้าสมมติ มีงานแต่งงานของคนในครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านแนะนำให้เลือกใช้บริการ ช่างภาพงานแต่งงาน ถ้ามี คนรู้จักของท่านแต่งงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและการปรับแก้

ข้อ	ข้อความ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	การปรับแก้
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงานประเทศไทย			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1	มีความครบถ้วนของสินค้า	ไม่เข้าใจครบถ้วนของสินค้า	ตัดข้อความ 1 ออกจากแบบสอบถาม
2	รูปแบบภาพถ่ายแต่งงานที่มีความทันสมัย	ยกตัวอย่าง	เช่น การจัดทำทาง, องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
16	สามารถติดต่อช่างภาพได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Fan Page, Line เป็นต้น	ซ้ำซ้อน	ตัดข้อความออกจากแบบสอบถาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
21	มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม	ควรอยู่ด้านผลิตภัณฑ์	ย้ายไปหัวข้อ “ด้านด้านผลิตภัณฑ์”
22	ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน	ควรอยู่ด้านผลิตภัณฑ์	ย้ายไปหัวข้อ “ด้านด้านผลิตภัณฑ์”





ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพ
งานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย”

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั้งหมดที่ได้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลที่ได้อบบแบบสอบถามมานี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาของผู้วิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรการพัฒนาศูนย์กลางของกองบัญชาการกองทัพไทย 2) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรกองบัญชาการกองทัพไทย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลักสูตรการพัฒนาศูนย์กลางที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรกองบัญชาการกองทัพไทย โดยแบบสอบถามแบ่งย่อยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อมูลแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะในภาพรวม ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงาน
ประเทศไทย

คำชี้แจง พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงานประเทศไทย
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงตารางตามข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบภาพถ่ายแต่งงานมีความทันสมัย เช่น การจัดท่าทาง, องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ เป็นต้น					
2. ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ					
3. มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม					
4. ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน					
5. วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน เช่น กล้องถ่ายรูป เลนส์กล้อง เป็นต้น					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ					
7. มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า					
8. มีแพคเกจหลากหลายราคาให้เลือก					
9. ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น					
10. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ					
11. ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน					
12. ท่านสามารถต่อรองราคายาภาพถ่ายกับช่างภาพได้					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
13. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก					
14. มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ					
15. มีการเสนอขายตามงานต่าง ๆ เช่น Wedding Fair					
16. สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าใช้งาน ได้ 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของช่างภาพงานแต่งงานในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
18. มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร					
19. มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อช่างภาพ					
20. มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป เป็นต้น					
ด้านบุคลากร (People)					
21. ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน					
22. ช่างภาพมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
23. ช่างภาพเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย					
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
25. ช่างภาพให้ข้อมูลต่อลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
26. ช่างภาพมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในการให้บริการ					
27. ช่างภาพตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
28. ช่างภาพตรงต่อเวลาในการส่งผลงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
29. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร					
30. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของช่างภาพ					
31. บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

คำชี้แจง พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในประเทศไทยว่าท่าน
เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงตารางตามข้อมูลที่เป็นจริงที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน หากมีงานแต่งงาน					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพแต่งงาน ถ้าสมมติ มีงานแต่งงานของคนในครอบครัว					
3. ท่านแนะนำให้เลือกใช้บริการช่างภาพงานแต่งงาน ถ้ามีคนรู้จักของท่านแต่งงาน					

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้



This is Mendeley biography

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวศุภลักษณ์ คำแหง
วัน เดือน ปี เกิด	12 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า แขนงวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2558
ประวัติการทำงาน	บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เมดิคัล ซอฟต์แวร์ จำกัด ตำแหน่ง Software Implementer and Trainer

