

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิยะพร อัครหฤทัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

ปิยะพร อัครฤทัย. (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ

ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน คือ วันหยุดราชการ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ความต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประมาณ 15,001 – 30,000 บาท

3. ผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

4. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุดกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายกับการใช้

บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มี
ความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CONSUMER USING OF WEDDING
STUDIOS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS. PIYAPORN ASAVAHARUTAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Piyaporn Asavaharutai. (2004). *Integrated Marketing Communication influencing the Consumer using of Wedding Studio in Bangkok Metropolitan area* . Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the wedding studio of customers' service in Bangkok Metropolitan area. Study group is focused on 400 consumers. The tool for collecting data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance and least significant difference upon significant difference exist.

The results of study are as follows:

1. In terms of general information on the consumers, it is found that the majority of consumers in Bangkok Metropolitan area is female in 31-35 years of age, works as employees, earns 10,001-20,000 Baht and held bachelor's degree.

2. In terms of the wedding studio service using of the consumers, it is found that most of the consumers has never used the service while those with the experience of this kind planned for wedding photography both inside and outside the studio from October to December, during weekend and holidays and expect for the charge of 15,001-30,000 Baht.

3. In terms of the consumer's opinion on integrated marketing communication namely advertising, sales promotion, marketing at point of sale, communication via internet, special event and salespersons in relation to the using of the wedding studio service, it is found that the consumers in Bangkok Metropolitan area considered the special event as the first factor averaged as 3.91 at the high level followed by sales promotion of average 3.48 the middle level and communication via internet of average 3.18 the middle level.

4. In terms of the demographic factors including gender, age, income and education level/highest educational in relation to the wedding studio service using of the consumers in Bangkok Metropolitan area, it is found that there is statistical significance at .05 level among Bangkok's consumers with differences in age, income and education level/highest education while the difference in gender leaded to statistical insignificance.

5. In terms of integrated marketing communication namely advertising, sales promotion, marketing at point of sale, communication via internet, special event and salespersons in relation to the wedding studio service using, it is found that advertising, sales promotion and communication via internet significantly related with the service using at .05 level while marketing at point of sale, special event and salespersons had no significant difference.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์วรางคณา อติศรีประเสริฐ อาจารย์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และพนักงานสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่อาคาร เวตติง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ให้การสนับสนุนอนุญาตให้เก็บข้อมูล และขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา นางสาว บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือในความทรงจำตลอดไป และขอมอบผลบุญจากประโยชน์สารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่รองศาสตราจารย์ สำอาง งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

ปิยะพร อัสวฤทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด	19
แนวคิดด้านการบริการ	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย	85
สมมติฐานในการวิจัย	85
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	88
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	101

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
2 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
3 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	57
6 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	62
7 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	63
8 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	64
9 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่คาดหวังในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	65
10 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	66
11 ค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีอาชีพแตกต่างกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	67
12 ค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีอาชีพแตกต่างกับค่าใช้จ่ายที่คาดหวังในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	68
13 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	70
14 ค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีรายได้แตกต่างกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	71
15 ค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีรายได้แตกต่างกับค่าใช้จ่ายที่คาดหวังในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	72
16 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
17 ค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ระดับการศึกษาแตกต่างกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ระดับการศึกษาแตกต่างกับ ค่าใช้จ่ายที่คาดหวังในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	77
19 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	78
20 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	79
21 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด ณ จุดขายและการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	80
22 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน.....	81
23 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	82
24 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2 | ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 13 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งแพร่และเกิดการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปอีกสังคมหนึ่ง การถ่ายภาพแต่งงานเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการเผยแพร่มาจากชาติตะวันตกและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงซึ่งรู้จักกันดีในนามสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน การมีธุรกิจประเภทนี้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง นั่นก็คือ คู่รักที่กำลังวางแผนการแต่งงาน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนความยุ่งยากในการจัดเตรียมงานแต่งงาน นอกเหนือจากการให้บริการถ่ายภาพแต่งงานแล้ว ยังเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีงานแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน การบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดงานแต่งงาน ทั้งนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคด้วย จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน (ศึกชิงส่วนแบ่งการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน. 2543 : 17) และ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน กำลังจะกลายเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้

สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญา บริการจัดทำภาพอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงาม และทันสมัย และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไต้หวัน เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพคือบันทึกแห่งความทรงจำ ธุรกิจร้านถ่ายภาพงานวิวาห์เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 (ไต้หวัน ต้นแบบสตูดิโอถ่ายภาพของไทย. 2545 :14) โดยเป็นการลงทุนจากประเทศไต้หวันเกือบ 100 % แม้ว่าธุรกิจรูปแบบนี้จะมีคนไทยร่วมหุ้นอยู่ด้วย แต่ก็เป็นส่วนน้อย นอกจากนั้นการบริหารงาน อุปกรณ์การถ่ายภาพ ชุดแต่งงานล้วนสั่งตรงมาจากไต้หวันแม้แต่ การโพสต์ท่า การให้แสงเงาในการถ่ายภาพก็เป็นสไตล์ที่ถือปฎิบัติมาจากไต้หวัน

อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นมาจากสตูดิโอถ่ายภาพ และต่อมาได้พัฒนาบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไป ความนิยมในตลาดที่เพิ่มทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา ขณะนี้รวม 100 ร้าน ทั้งร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และร้านถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวตามสภาวะสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่รอดของร้าน เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างสูงทำให้การทำการตลาดมีความยากมากขึ้นตามไปด้วย มีการต่อสู้กันหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อีกทั้งธุรกิจนี้เริ่มหันมาจับกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นจากเดิมระดับบิวทิกขึ้นไป เป็นระดับซี หรือซีบวก ทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวไปด้วยและมีแนวโน้มว่าค่าบริการจะลดลง (รูปแบบการเตรียมงานแต่งงานเปลี่ยน มีผู้ช่วยคือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือทางเลือกใหม่. 2543 : 26) สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ต่าง ๆ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมต่าง ๆ แล้ว ความแปลกใหม่ของชุดวิวาห์จัดเป็นจุดขายที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ทำให้คู่บ่าวสาวเกิดความพอใจ ไม่

ข้าฯจำเจ จัดเป็นข้อได้เปรียบของร้านที่ต้องทำการพัฒนาตลอดเวลา (สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจัดทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงลูกค้า. 2543 :17) แต่ละร้านจะมีการเสนอรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่รวมทุกอย่างตั้งแต่การติดต่อโรงแรมสำหรับเป็นสถานที่จัดงาน การใช้ชุดวิวาห์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสีสันใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า การใช้เทคนิคการถ่ายภาพใหม่ บางร้านมีการมอบเฟิร์นิเจอร์แต่งงานสำหรับตกแต่งเรือนหอ การเสริมบริการตรวจสอบสุขภาพของคู่สมรส ฯลฯ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ทางด้านการจัดตกแต่งสถานที่ และทำเลที่ตั้งก็จัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำการตลาด ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคหรือคู่แต่งงานประมาณ 70 % หันมาใช้บริการถ่ายภาพวิวาห์ จากแต่ก่อนมีเพียง 5% เท่านั้นและคาดว่าจะมีแนวโน้มมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท (เติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับธุรกิจน้องใหม่ สตูดิโอถ่ายภาพ. 2543 : 2) โดยเฉพาะช่วงปลายปีเป็นช่วงที่มีการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานสูงที่สุด เนื่องจากคู่บ่าวสาวมักจะถือฤกษ์ดีที่เหมาะสมสำหรับการแต่งงานในช่วงนี้ คิดโดยเฉลี่ยรายได้ของการถ่ายภาพแต่งงานมาจากไตรมาสสุดท้ายถึง 65% (ความเข้มข้นของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงไตรมาสสุดท้าย. 2543 : 23) แต่พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าต่อรายได้เริ่มเปลี่ยนไป มีการเลือกใช้บริการแพ็คเกจที่มีราคาถูกลง เพราะผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ที่มีให้เลือกมากมายในขณะนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดสำหรับธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ในการวางแผนการตลาดทางด้านการสื่อสารของ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพื่อเตรียมแผนกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำนวน 4 ร้านที่อาคาร เวดดิ้ง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ Christian Photo Fiance Studio Cupid Studio และ Ido Studio เหตุผลที่ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานยังรวมตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานขึ้นกับปัจจัยสำคัญ ทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน. 2543 : 23) และทำการศึกษาลูกค้าของ เวดดิ้ง พลาซ่า เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสตูดิโอ 4 ร้านต่างสัต์อยู่ในอาคารเดียวกัน โดยที่สตูดิโอทั้ง 4 ร้านนี้จะให้บริการถ่ายภาพและชุดแต่งงานเหมือนกันแต่จะมีบริการเสริมต่างกัน

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำนวน 4 ร้านที่อาคาร เวดดิ้ง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยใช้วิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่รู้จำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล. 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % แล้วกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 16 คนรวมเป็น 400 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

- 1.1.2.3 31 – 35 ปี
- 1.1.2.4 มากกว่า 35 ปี
- 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.3 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.4.5 50,001 – 100,000 บาท
 - 1.1.4.6 100,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
 - 1.2.1 การโฆษณา
 - 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
 - 1.2.3 การตลาด ณ จุดขาย
 - 1.2.4 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Wedding Fair
 - 1.2.6 พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจของตนกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ในส่วนการสื่อสารด้านการตลาดนั้นองค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่สัญลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขาย

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

3. สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

หมายถึง ธุรกิจการให้บริการถ่ายภาพแต่งงานสำหรับคู่รัก โดยปัจจุบันนอกเหนือจากการถ่ายภาพแต่งงานแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่คู่บ่าวสาวในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ชุดแต่งงานสำหรับเจ้าบ่าวเจ้าสาวในวันงาน ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน Thank you Card อัลบั้มรูป เป็นต้นซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนการจัดงานแต่งงานภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้และช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเตรียมงานได้อีกด้วย

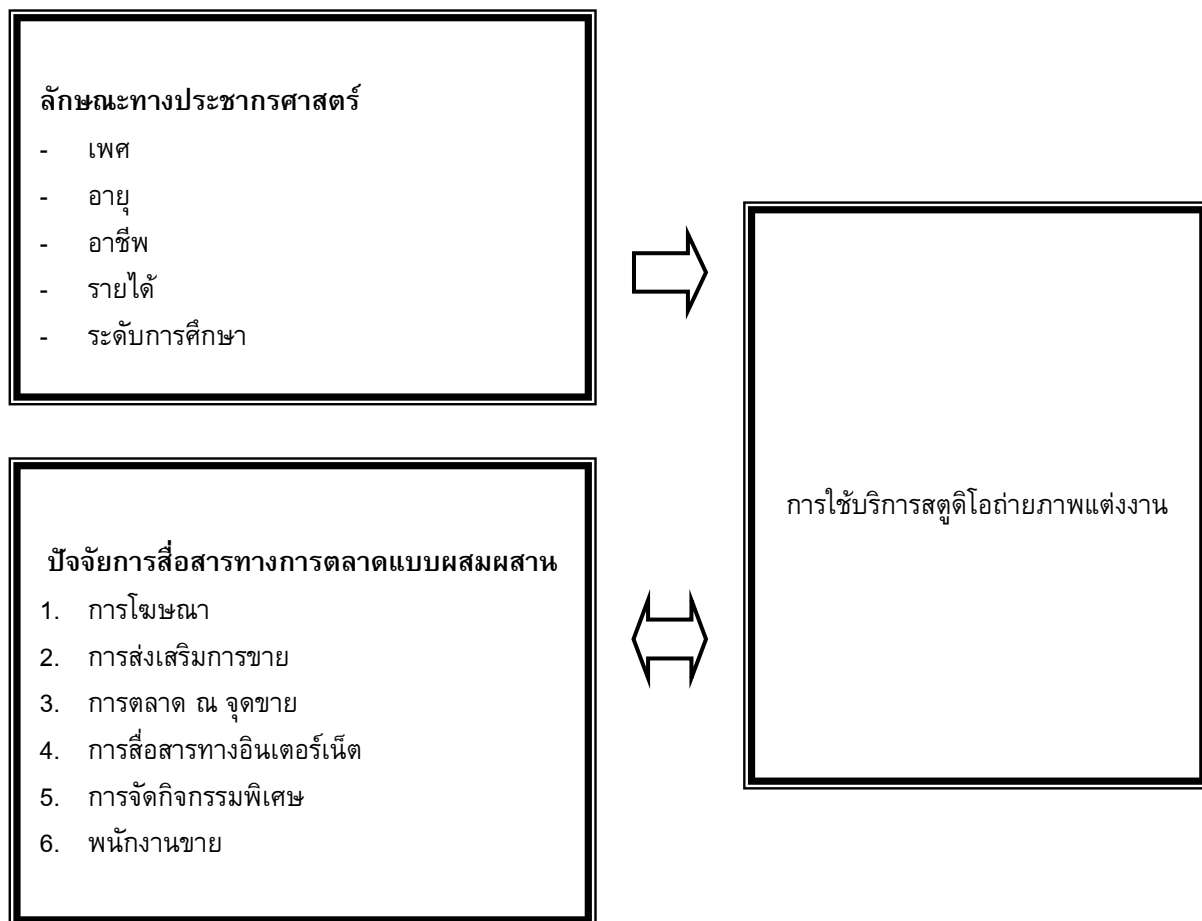
4. การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

หมายถึง การถ่ายภาพชุดแต่งงานเป็นหลักและเลือกใช้บริการเสริมของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน จัดเป็นปัจจัยการตลาดด้านสินค้าประเภทหนึ่ง โดยพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 4 ร้านที่อาคารเวดดิ้ง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดด้านการบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Wedding Studio
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What ? Why ? , Who ? , When ? , Where ? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets and Operations มีตารางแสดง

การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ให้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การขายที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คืต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการตลาดทางตรง

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ในที่นี้จะขอกล่าวถึง

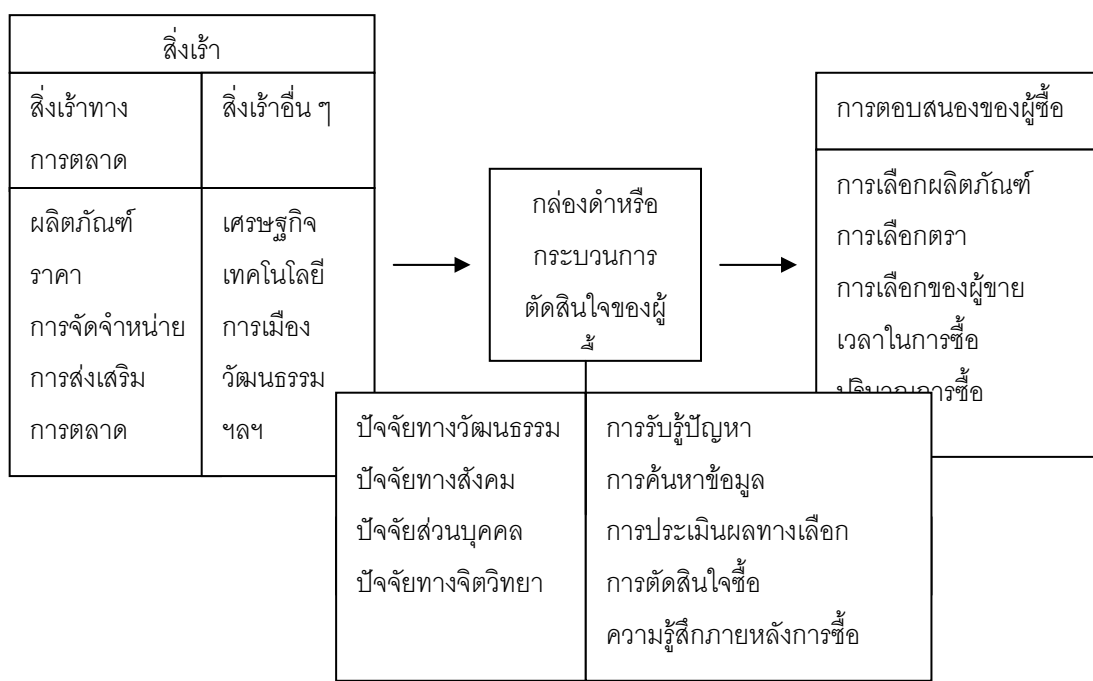
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเปรียบเสมือน " กล่องดำ " (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา

และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ Kotler อยู่ที่มีสิ่งเร้า Stimulus ทำให้เกิดความต้องการก่อน จึงเกิดการตอบสนอง Response ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า " Stimulus – Responses Model " ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

ที่มา : Kotler (1994) *Marketing Management* : 174



สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ได้แก่

1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถมหรือมีสินค้าให้ทดลอง จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ

2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี

3) สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง

4) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือน " กล่องดำ " เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

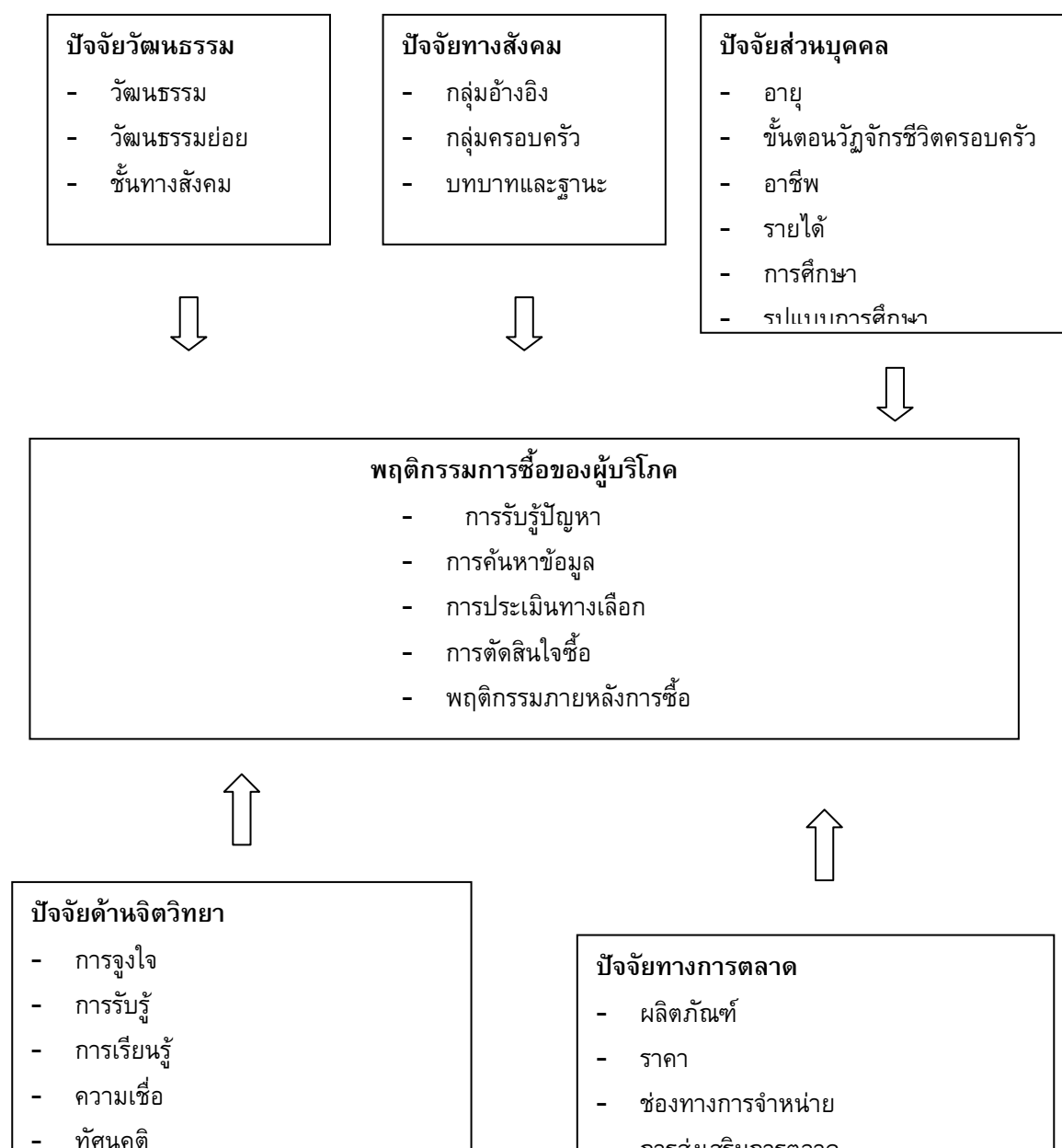
ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ไซมอน (Simon. 1960 : 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

เสาวภา ธรรมบุตร (2525 : 6) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมว่า หมายถึง การที่บุคคลได้ใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้และค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้พิจารณาข้อดี ข้อเสีย และเห็นว่าข้อดีมากกว่า เขาก็จะตัดสินใจประกอบพฤติกรรม

นิวติ กลิ่นงาม (2522 : 11) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

จากความหมายของการตัดสินใจ สรุปว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง เพื่อจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเป็นประโยชน์กับตัวเรามากที่สุดเพียงทางเลือกเดียว โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และคำนึงช่วยในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ดีหรือไม่



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยยิ้มง่าย มีน้ำใจ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ฯลฯ

3) ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ชนชั้นทางสังคมมักจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะบุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมจึงมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐม

ภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลแต่ละคนจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ หรือผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

(1) การสนใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การสนใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ทฤษฎีการสนใจมีหลายทฤษฎีแต่จะขอกล่าวถึงทฤษฎีการสนใจที่มีชื่อเสียงมากทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ (Maslow 's Theory of Motivation) มีสมมติฐานคือ บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญก่อน ความต้องการใดที่ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งสนใจอีกต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปหารสูงสุดดังนี้

ก. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัย 4

ข. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเหนือความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ต้องการมีงานที่มั่นคง เป็นต้น

ค. ความต้องการความรัก (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักและการยอมรับจากสังคมและหมู่คณะ

ง. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม มีเกียรติ ต้องการมีฐานะเหนือผู้อื่น

จ. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ใช่ทุกคนที่จะบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้

นักการตลาดจะต้องพยายามเรียนรู้ความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์และหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

(2) การรับรู้ ” เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าข่าวสารการโฆษณานั้นน่าสนใจ

ข. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำการโฆษณาต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ค. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selection Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

ง. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจ แล้ว ผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(3) การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดการสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจเป็นความพอใจและความไม่พอใจ
- ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่นมีความตั้งใจซื้อ

(6) บุคลิกภาพ หมายถึงการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

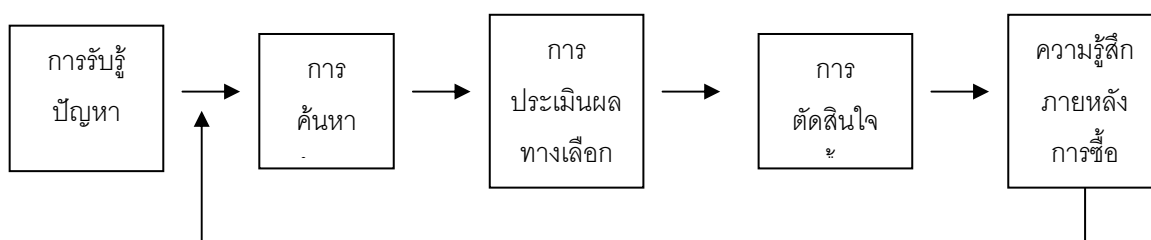
(7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- 7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- 7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนที่แท้จริง
- 7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้

ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer 's Recognition) Kotler พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้



1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายนอกภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลัง กระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น งานของนักการตลาดในขั้นนี้ ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั้นก็คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดคือ การพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่ 2) งานของนักการตลาดคือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้ากับสินค้าที่จำหน่าย

- การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2. แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ " การสื่อสาร " (Communications) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วน " การตลาด " (Marketing) หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรหรือธุรกิจเพื่อแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิม มองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ออกแบบข่าวสาร

หรือข้อมูล (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อต่าง ๆ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) ตามแนวนอนตรง

การสื่อสารการตลาดตามทัศนะการตลาดดั้งเดิมนั้น เน้นที่การวางแผนจากภายในสู่ภายนอก กล่าวคือ นักการตลาดหรือองค์กรเป็นผู้กำหนดแผนงานการตลาดต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายยอดขาย ต้นทุน กำไร เงินทุนหมุนเวียน การจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดทางเลือกในการสื่อสารการตลาดและวิธีที่จะปฏิบัติตามทางเลือกนั้น ซึ่งนอกจากการโฆษณาที่ถูกเลือกใช้เป็นส่วนใหญ่แล้ว ยังมีการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบอุปถัมภ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น การบริหารการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเอารูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดมากำหนดเป็นแผนงานรณรงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย การจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้าของบริษัท และการชักนำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการวัดผล และการปรับปรุงแก้ไขแผนงานเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งตามทัศนะการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกเป็นอิสระต่อกันตามความเหมาะสมและความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบ) One-Stop Shopping ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือแตกต่างกันและแยกออกจากกัน

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก การสื่อสารการตลาดจะเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยเริ่มจากการศึกษาที่ตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อถือไปจนถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แล้วนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรให้สอดคล้องกัน การวางแผนจากภายนอกเน้นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Focus) การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด (Customer Retention) การแบ่งส่วนตลาดตาม

พฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Segmentation) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติมากกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับที่ผ่านมา

นอกจากนี้ลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอก คือ การใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Integrated and aligned Process) เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) นั่นเอง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าเช่าพื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยการใช้เหตุผล ทั้งเหตุผลจริง เช่น การบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้า และเหตุผลสมมติ ซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

สื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็นผู้บอกข่าวสามาเป็นการสื่อสารที่ต้องการการตอบสนอง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในวงกว้างและแคบ การโฆษณาผ่านสัญญาณตรงและไม่ใช้สายตรง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบให้เป็นชุดเดียวกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปิดโฆษณา วัสดุส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบอุปถัมภ์ เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการให้โฆษณابอกข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ท้าทายด้วย ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันก็สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณายังช่วยจูงใจและช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผสมผสานหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า เพิ่มการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

- **โทรทัศน์ (Television)** ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวี ซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบ หรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

- **วิทยุ (Radio)** เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น ระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วย ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความ

- **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่รายละเอียด และความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง

- **นิตยสาร (Magazine)** เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนั้นข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บนิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

- **สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium)** ได้แก่ป้ายโฆษณา ป้ายข้าง และด้านหลังรถเมล์ ป้ายที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว สื่อกลางแจ้งถูก

สร้างสรรค์ให้ดึงดูดสายตาผู้ที่ผ่านไปมาอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อเสีย คือ ผู้บริโภคจะต้องมองในระยะไกล จึงไม่สามารถใช้ข้อความที่มีความละเอียดได้ นอกจากนี้ยังอาจทำลายทัศนียภาพรอบข้างได้

- **สื่อประเภทอื่น (Other Mediums)** เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก รางราว รางแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising)

แบรนแนน (Brannan. 1995) กล่าวถึงจุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรพคุณได้ทุกด้านไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่นจากสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการได้

ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข่าวสารข้อมูล ความรู้ (To inform and educate) เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความจำเป็นสำหรับการใช้เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง หรือใช้เมื่อคู่แข่งทำการโฆษณา รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบขององค์กรด้วย

จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้แล้ว การโฆษณายังช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า และช่วยจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง โดยสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The UK's Institute of Public Relations) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาค่าความนิยมในทางธุรกิจ (Goodwill) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Smith. 1993)

เบลช (Belch. 1995) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการบริหารซึ่งใช้การประเมินทัศนคติของกลุ่มสาธารณชน เป็นเครื่องมือแสดงถึงนโยบาย และการทำงานขององค์กรที่มีต่อความสนใจของสาธารณชนเหล่านั้น และเป็นแผนปฏิบัติการหรือแผนการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช้กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงทัศนวิสัยขององค์กรในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจ แผนงานการตลาดการเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนา และมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

ส่วนประสมการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ในขั้นแรกของการสร้างและพัฒนาความน่าเชื่อถือขององค์กร จำให้มีความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ กล่าวคือ ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่ได้อ้างอิงไว้ และสามารถตรวจสอบได้โดยบุคคลอื่นที่ไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับองค์กร และต้องเน้นการบริการลูกค้าด้วย ในด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องสร้างความสัมพันธ์ต่อทั้งพนักงานและชุมชนสังคม ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีการสื่อสารที่ดีไปยังสาธารณชน และต้องสามารถตรวจสอบได้ ส่วนในขั้นต่อไป จะเน้นการแสดงถึงทัศนวิสัยผ่านการเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) หรือการอุปถัมภ์รายการต่าง ๆ การจัดแสดงนิทรรศการ การสื่อสารองค์กร หรือแม้แต่การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรง

การเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีความหมายใกล้เคียงกันมาก ต่างกันที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารถึงสาธารณชนโดยการประกาศข่าวสารผ่านเครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การเผยแพร่สู่สาธารณชนเป็นการสื่อสารโดยการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ สู่สาธารณชนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการ

สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ โดยอาจทำได้เพียงเป็นผู้ให้ข่าวสารอย่างระมัดระวัง แต่การเผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกำหนดและควบคุมโดยองค์กรเอง

รูปแบบต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณชนที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายข่าว (Press Release) เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะกล่าวได้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม โดยผู้เขียนหรือบรรณาธิการจะเขียนข่าวที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ และทำการสื่อหรือปล่อยข่าวออกไปในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับเหตุการณ์หรือข้อมูลนั้น ๆ องค์กรอาจเป็นผู้เตรียมข้อมูลข่าวส่งให้กับสื่อตามรายชื่อที่ได้จัดเตรียมไว้ในปริมาณที่มากพอสมควร เพื่อให้มั่นใจว่าข่าวที่ส่งไปนั้นจะได้รับความสนใจ และถูกนำไปกระจายข่าวตามที่ต้องการ

- **การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference)** เป็นการจัดประชุมนักข่าว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัล การบอกเลิกสัญญา

ทางธุรกิจ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดประชุมแถลงข่าวยังกระทำดีเมื่อการกระจายข่าวไม่สามารถครอบคลุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบได้ครบถ้วน หรือกระทำเพื่อป้องกันไม่ให้อาสาสมัครเกิดความเข้าใจผิด และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในการจัดประชุมนี้ จะมีการจัดเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลประวัติขององค์กร ผู้บริหาร รูปภาพ และข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจกให้กับนักข่าวด้วย

- **การสัมภาษณ์ (Interview)** อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ องค์กรเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมาการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับเรื่องหรือประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อให้สาธารณชนทราบ โดยมีการเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) สำหรับแจกสื่อมวลชน หรือการที่สื่อมวลชนเป็นผู้ติดต่อขอการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเอง อาจเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยอาจขอให้เตรียมข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่สื่อมวลชนด้วย

- **การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายใต้ภาพ (Photo and Caption)** เป็นวิธีการกระจายข่าวแบบหนึ่ง ซึ่งทำได้ง่ายด้วยการส่งภาพและคำบรรยายใต้ภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดงาน การได้รับรางวัล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปลงในสื่อที่เหมาะสม โดยใช้ความถี่เพื่อช่วยตอกย้ำและสร้างการจดจำชื่อสินค้าและองค์กรให้อยู่ในใจผู้บริโภค

- **การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition & Stage Event)** เป็นการจัดแสดงสินค้าหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรให้สาธารณชนเข้าชม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถควบคุมได้ อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าแบบธรรมดา (Display) หรือจัดเป็นงานขนาดใหญ่ มีดนตรี ภาพยนตร์ วีดีโอ ชุมสินค้า แสดงประกอบ หรืออาจจัดแบบเคลื่อนที่ เช่น เป็นขบวนพาเรด (Parade) หรือขบวนเคลื่อนที่แบบสัญจร (Road Show) ก็ได้ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Plant Tour) อีกด้วย

- **การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ (Sponsorship)** หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมหรือรายการต่าง ๆ ที่มีความสำคัญหรือมีประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น รายการกีฬา การสาธิตนกกุลต่าง ๆ การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชนและเผยแพร่ชื่อและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หากเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายหรือโฆษณามากขึ้น ก็จะถูกกล่าวถึงในรูปแบบของการตลาดแบบอุปถัมภ์รายการ (Sponsorship Marketing)

การประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นที่การสร้างที่น่าเชื่อถือของข้อมูลแก่สาธารณชน และสามารถให้ผลตอบแทนต่อภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าได้มากและรวดเร็วกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายของสื่อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็มีจุดอ่อนที่การสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ต่างจากการโฆษณาจึงต้องอาศัยการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ตรงที่มิได้ช่วยสร้างการรับรู้และการกระตุ้นยอดขายของสินค้าโดยตรง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงมายังการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของ

การประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปได้มากและยั่งยืน สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

แบรนแนน (Brannan, 1995) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาดที่ถูกออกแบบให้เข้ากับกรอบกลยุทธ์ (Strategy) ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้ เช่นเดียวกับการใช้โฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct Response Advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายว่า เมื่อออกกรสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าใหม่ของบริษัท ซึ่งนอกจากการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว อาจจะต้องมีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ หรือมีคูปองชิงโชค เพื่อทำให้เกิดการทดลองซื้อ เกิดความพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังจำเป็นสำหรับการสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อปิดโอกาสซื้อสินค้าคู่แข่ง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายสินค้าตามวาระต่าง ๆ หรือใช้เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังไม่ให้ค้างสต็อก หรือแม้แต่การใช้ร่วมกับการโฆษณา (Promotional Advertising) เพื่อดึงดูดความสนใจให้โฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) หรือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งกลยุทธ์หลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) การจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือ POP นอกจากนี้ อาจใช้กลยุทธ์หลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัลหรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วย ส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ถือเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคา หรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธีให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์หลักสินค้าเข้าร้านแล้วก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วย เพื่อไม่ให้เกิดภาระสินค้าคงคลังในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลักก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและไปถามหาสินค้าจากร้านเอง

รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) อาจทำได้โดยวิธีให้ส่วนลด (Discount) แก่ผู้บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money of the next purchase) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปตัวเงินสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปอง (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลด

ปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายเงินผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

- การแถมสินค้า (Free Product) อาจทำได้โดยการให้สินค้าเป็นอนันต์นาการ (Complementary Product) หรือการให้ซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม (Same Price, More Product) การแถมสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ (Cross – selling of a related product) หรือการให้บริการฟรี เป็นต้น

- การให้ของสมนาคุณ (Premium Offer) ได้แก่ ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม (Gift and Collectable Item) หรืออาจจะเป็นคะแนนสะสมสำหรับการแลกของสมนาคุณ (Reclaimable Point) ซึ่งการให้ของสมนาคุณ อาจไม่ใช่การให้ฟรีเสมอไป แต่อาจให้เป็นข้อเสนอลในการแลกซื้อของสมนาคุณได้ในราคาพิเศษกว่าราคาปกติก็ได้

- การให้จับรางวัล (Prize Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการให้รางวัล ได้แก่ การประกวดแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (lottery) การเสี่ยงโชค (Sweepstake) การเล่นเกม (Game) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ในเรื่องของรางวัลจากการร่วมกิจกรรมเหล่านั้น แต่จะต่างกันที่การแข่งขันเป็นการใช้ความสามารถ ส่วนการชิงโชคเป็นการใช้โอกาสจากการได้จ่ายเงินซื้อสินค้าและมีโอกาสได้รับรางวัล การเสี่ยงโชคและการเล่นเกมก็เป็นโอกาสที่จะได้รับรางวัล แต่อาจไม่ใช่เป็นผลตอบแทนจากการจ่ายเงินซื้อสินค้า นั่นคือ ทุกคนมีสิทธิ์ของร่วมกิจกรรมได้ อย่างไรก็ดี ในการให้รางวัลมักมีกฎระเบียบและข้อกำหนดทางกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

- การร่วมบริจาค (Charity Promotion) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะร่วมบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าแต่ละหน่วยให้แก่องค์กรการกุศลต่าง ๆ และอาจร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์องค์กรการกุศลเหล่านั้นด้วย อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการขายแบบนี้อาจให้ประสิทธิผลได้ไม่มากเท่ากับการส่งเสริมการขายด้านราคา หรือวิธีอื่นดังที่กล่าวมาแล้ว เนื่องจากวิธีนี้จะใช้ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมและคุณธรรมเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารและอาจยังส่งผลต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาไว้สูงเกินไปเพื่อลดราคาในภายหลังหรืออาจทำให้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ หรือภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่าการใช้กิจกรรมเหล่านั้นบ่อย ๆ จะไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ และอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่งเสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสินค้าคุณภาพดีให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำซ้ำ ถึงแม้ว่าจะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่างหากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือภาพลักษณ์ไม่ดี นำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาก่อน หรือการทำโฆษณาควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย ตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูด

ลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทศณคติที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม รวมทั้งการสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ให้อยั่งยืน อันเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ของนักการตลาดและทุกธุรกิจองค์กร

3. แนวคิดด้านการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยการผลิของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลทธีเนน (วัชร วัชรเสถียร 2539 : 9 ; อ้างอิงจาก Lethinen. 1983 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ หรือโรงแรม

ศุภณิดย์ โชครัตนชัย (ทนาชัย ทวีทวากร. 2541 : 6 ; อ้างอิงจากศุภณิดย์ โชครัตนชัย. 2536 : 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อาจเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

2.1 ลักษณะของงานด้านการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการตรวจสอบเอกสารพบว่า จิรุณห์ ศรีรัตนบัลล์ (2541 : 170 – 177) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334 - 336) และสมมณา อยู่โพธิ์ (2525 : 7 - 8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะรับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับ การไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป บากจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความ ต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการจากสถานที่ ดังบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 **สถานที่ (Place)** ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความ สะดวกให้เกิดกับผู้มา รับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบด้วย

2.2 **บุคคล (People)** ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 **เครื่องมือ (Equipment)** ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่น การบริการขนส่งสินค้า จะต้องมีการขนส่งอุปกรณ์ในการยกขนต่าง ๆ อย่างเพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

2.4 **วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)** ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการรวมถึงลักษณะของ ผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือเครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างจากตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการะบวนการให้ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการให้บริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่

อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

2.2 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608 - 609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการมีมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็การบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่ง

จุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการ 1997 : 608 – 609 ไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกัน คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปของรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

2.3 คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทลล์ (Zeithaml, 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และ พาราสุรามันและคณะ (Parasuramam, et al. 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคคือการประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuramam ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในระยะเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความรวดเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทัก

หาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กิริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Wedding Studio

ปีพุทธศักราช 2537 งาน Wedding Fair ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดเป็นศูนย์การประชุมที่ได้มาตรฐานสากลที่สุดในประเทศไทย ด้วยทำเลตั้งอยู่กลางใจเมือง การเดินทางสะดวก สถานที่โล่ง สวยงามและมีภาพพจน์ดี งาน Wedding Fair เกิดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางการแต่งงานแบบครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายใต้แนวความคิด " One Stop Shopping " ที่อำนวยความสะดวกให้กับทุกคู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงานสามารถหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานได้อย่างครบครัน ภายในสถานที่เดียวและภายในวันเดียว ด้วยความครบครันของสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับงานวิวาห์ระดับแนวหน้าของเมืองไทย โดยมีผู้ร่วมแสดงสินค้าและบริการ คือ

- โรงแรม ภัตตราคาร ห้องจัดเลี้ยง เค้ก เครื่องดื่มฉลอง ดนตรี
- ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ผ้าและเครื่องประดับเจ้าสาว รองเท้าเจ้าสาว ชุดราตรี
- สตูดิโอถ่ายภาพคู่บ่าวสาว บริษัทฟิล์ม วีดีโอ ช่างภาพอิสระ บริษัทจัดหาคู่
- ของขวัญ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป สมุดบันทึก สมุดอวยพร
- แหวนหมั้นเพชร อัญมณีและเครื่องประดับ ทองหมั้น
- สถานที่ท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และรีสอร์ททั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
- ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ บ้าน เรือยนต์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

- ดอกไม้ ชุ่มประดับตกแต่ง ธนาคารสินเชื่อ สถานเสริมความงาม ลีมุขิน

จวบจนปัจจุบันงาน Wedding Fair ภายใต้สัญลักษณ์การเทพตัวน้องที่คอยแผ่แสงศรัทธาให้กับทุกคู่รัก ก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนย่างเข้าสู่ขวบปีที่ 8 จากจำนวนผู้เข้าชมงานในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 12,000 คู่ โดยในปี 2544 นี้ประมาณการว่าจะมีถึง 15,000 คู่ (www.thaiweddingfair.com)

บางร้านมีการขยายไลน์ให้บริการ มีบริการถ่ายภาพครอบครัว ถ่ายภาพแฟชั่น โดยมีอัตราค่าบริการต่อแพ็คเกจไม่สูงนัก ราคาเริ่มต้นที่ 3,500 บาท (ประชาชาติธุรกิจ , 2543 : 1)

ธุรกิจถ่ายภาพชุดวิวาห์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานในปี 2544 นี้ ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักมาจากคู่แต่งงานที่ต้องการจัดงานแต่งงานนั้น สามารถที่จะวางแผนการเตรียมงานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ โดยสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนในระบบการจัดงานแต่งงานในอดีตที่ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดเตรียมงานที่ยาวนาน และถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้

รายงานผลการวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ในปี 2543 เป็นปีที่จะมีคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรสเพิ่มขึ้นจากยอดเฉลี่ยในปี 2538 – 2541 ที่มีอยู่ประมาณ 400,000 คู่ เนื่องจากเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ประกอบกับกระแสเรื่องปีมังกรทองที่เชื่อว่า เป็นฤกษ์ดีสำหรับการเริ่มต้นกิจการหลาย ๆ อย่างรวมทั้งการแต่งงาน ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการแต่งงานคึกคักอีกครั้ง โดยมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ถึง 30,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเงินที่ใช้จ่ายดังนี้ คือ

- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 60 %
- ค่าอัญมณีเครื่องประดับ 15%
- ชุดแต่งงานเจ้าบ่าว เจ้าสาว 9 %
- การ์ดแต่งงานและของขวัญ 4 %
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าแต่งงาน ทำผม ถ่ายรูปและวีดีโอ 12 %

สำหรับงบประมาณในการแต่งงาน สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีรายได้สูง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่ต่ำกว่า 3 แสนบาท
2. กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1 – 3 แสนบาท
3. กลุ่มที่มีรายได้น้อย (ซึ่งมีอยู่ประมาณ 70 %) จะใช้จ่ายประมาณ 10,000 – 30,000 บาท

ความเป็นมาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ในอดีตการถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพบรรยากาศและเหตุการณ์พิธีแต่งงาน หลังเสร็จพิธีคู่บ่าวสาวก็จะเก็บอัลบั้มเหตุการณ์ไว้ดูในอนาคต ถ้ามีภาพที่ดีประทับใจก็ส่งร้านถ่ายภาพให้ขยายใหญ่เพื่อใส่กรอบไว้ประดับบ้าน หรือไปถ่ายภาพตามห้องถ่ายภาพต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการจัดเตรียมเครื่องไม้เครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ไว้ให้บริการครบถ้วนทุกอย่าง เพื่อถ่ายภาพคู่บ่าวสาวโดยตรง (ฐานเศรษฐกิจ. 13 เมษายน 2543 : 32) จนประมาณเมื่อ 7 ปีที่ผ่านมา การถ่ายภาพแต่งงานได้พัฒนาเป็นธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด (Wedding Package) เกือบ 100 เปอร์เซนต์ เป็นของกลุ่มนักลงทุนได้หันซึ่งเริ่มเข้ามาลงทุนในไทยเมื่อ 7 ปีที่ผ่านมา และได้รับความนิยม

นิยมมากในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา เช่น เวตติ้ง คาสเทิล, คริสเตียนโฟโต้ และ สวีท เวตติ้ง เป็นของ ไต้หวัน ตันรักสตูดิโอเป็นของไทย (สยามธุรกิจ. 24 กันยายน 2543)

ร้านถ่ายภาพแต่งงานหรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดนี้ เริ่มตั้งบนถนนสายสุขุมวิท ซอยทองหล่อ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ในระยะแรกจึงมีการจ้างช่างภาพชาวไต้หวันมาทำงาน ต่อมาจึงมีช่างภาพชาวไทยร่วมงานด้วย เพื่อศึกษาการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนมาถึงในปัจจุบัน

ถนนสายสุขุมวิท ซอยทองหล่อในปัจจุบันนี้อาจถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของธุรกิจนี้ แหล่งดังกล่าว มีร้านหรือสตูดิโอให้บริการเกือบตลอด 2 ฝั่งถนน หลายรายมีการเติบโตสวนกระแสวิกฤติเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ. 13 เมษายน 2543 : 32)

ภาพรวมธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

“สตูดิโอถ่ายภาพ” หรือ “Wedding Center” หรือ “Wedding Studio” นั้น กำลังได้รับความนิยมมากในไทย รูปแบบการให้บริการของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพในปัจจุบันไม่เฉพาะการให้บริการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการแก่คู่หนุ่มสาวที่จะแต่งงาน ทำให้ค่านิยมในการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีเพียงงานเลี้ยงในยามค่ำคืน กลายเป็นรูปแบบการจัดงานใหม่ ที่นิยมการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว ในสตูดิโอ ตลอดจนความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในอดีตการจัดงานแต่งงานของคู่หนุ่มสาวหลายคู่ต้องหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ ที่จำเป็นจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกัน แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมตัวจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานขึ้น ซึ่งพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยจะมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดการแต่งงาน ทั้งนี้ เพราะจะช่วยประหยัด จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน (ผู้จัดการรายสัปดาห์ : 8 พฤษภาคม 2543, 17)

แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาที่ผ่านมาธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมีอัตราการเจริญเติบโตลดลงเหลือเพียง 20 – 30% จากเดิมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 100% ต่อปี แต่ในช่วงปี 2542 ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพเริ่มมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่ม เนื่องจากคู่แต่งงานมั่นใจเศรษฐกิจประกอบกับความเชื่อการแต่งงานในปี 2543 ซึ่งเป็นปีมังกรทองจะทำให้ครอบครัวรุ่งเรือง จึงคาดว่าโดยรวมอัตราการเติบโตธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพปี 2543 จะอยู่ที่ 30 – 40% และปี 2543 คาดว่าน่าจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 27 ตุลาคม 2542 : หน้า 14) เพราะถ้าหากจะเทียบกับไต้หวันซึ่งเป็นประเทศต้นแบบแล้ว ไต้หวันมีพลเมืองประมาณ 20 ล้านคน แต่มีสตูดิโอถ่ายภาพถึง 2 พันแห่ง ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากร 60 – 70 ล้านคน แต่มีสตูดิโอถ่ายภาพจริง ๆ ไม่ถึง 30 – 40 แห่ง ในขณะที่ทุกคนที่อยู่ในวัยแต่งงานมีรายได้เฉลี่ย

ประมาณ 1 – 1.5 หมื่นบาท ก็พร้อมที่จะถ่ายภาพเพราะกลายเป็นค่านิยมไปแล้ว (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ , 11 กันยายน 2542 : หน้า 6) ในปี 2543 จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจแต่งงานในระดับ 30,000 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้จัดแบ่งตามระดับการใช้จ่ายเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่รายได้สูงมากที่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 300,000 บาทต่อคู่ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก 2. กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ยังมีกำลังซื้อ และจะมีการจัดงานแต่งงานที่ไม่ใหญ่โตจนเกินไปโดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท 3. กลุ่มรายได้ระดับต่ำที่มีเป็นจำนวนมากประมาณร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ข่าวหุ้น, 20 เมษายน 2543

: หน้า 50) และสำหรับมูลค่าตลาดรวมของร้านสตูดิโอถ่ายภาพนั้นมีมูลค่าปีละไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท (Marketeer : มิถุนายน 2543, 105)

แต่ในธุรกิจนี้เริ่มมาบูมอย่างจริงจังเมื่อ 3 – 4 ปีที่ผ่านมาเอง ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับเศรษฐกิจฟองสบู่ ที่คนจับจ่ายใช้สอยกันแบบไม่ต้องคิดถึงเรื่องค่าบริการ แต่หลังจากที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุควิกฤตเศรษฐกิจ ก็ทำให้ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานซบเซาลงบ้างเล็กน้อย แต่จำนวนร้านสตูดิโอมิได้ลดลง เพราะขณะที่รายหนึ่งปิดสาขาไปรายใหม่ก็เกิดขึ้นแทน

จากการที่ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าแต่งงานยุคใหม่ที่ยอมรับสไตล์การจัดงานแต่งงาน โดยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความหรูหรา ของพิธีสำคัญเพียงครั้งเดียวในชีวิต นับเป็นจุดขายที่ลงตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สไตล์การถ่ายภาพแต่งงานที่เน้นเป็นแนวแฟชั่น มีการแต่งหน้า แต่งตัวครบเครื่อง จัดได้ทั้งสไตล์หรูหรา และหวานซึ่งตามความต้องการของลูกค้า คือหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีภาพแต่งงานในกรอบสวยหรู เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อย่างดี เมื่อลูกค้านำภาพไปตั้งโชว์หน้างาน จนกลายเป็นประเพณีนิยมสำหรับพิธีแต่งงานยุคใหม่ในสังคมชนชั้นกลางขึ้นไป การรับรู้และการยอมรับของตลาดต่อภาพแต่งงาน

ที่แพร่หลายมากขึ้นตามจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นสื่อสำคัญในการโฆษณา กลายเป็นสิ่งชี้้นำพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 25 ธันวาคม 2542 : หน้า 14)

ตัวอย่างสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน “วิวาห์ สตูดิโอ” ได้มีการปรับกลยุทธ์ของสตูดิโอถ่ายภาพ โดยทางสตูดิโอได้เปลี่ยนรูปแบบการถ่ายภาพแต่งงานจากรูปแบบได้หัวมาเป็นแบบสหรัฐอเมริกา เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะ การแข่งขันที่เพิ่มสูงมาก จากการปรับกลยุทธ์ทำให้มีผลตอบรับที่ได้กลับคืนมาดีมาก มีคู่แต่งงานที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทางวิวาห์ สตูดิโอยังได้ปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการออกบูธตามนิทรรศการถ่ายภาพแต่งงานมากขึ้น จากเดิมที่ไม่เคยใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเลย การส่งเสริมการขายของวิวาห์ สตูดิโอ เช่น จัดรายการวิวาห์ ฟอว์เอฟเวอร์ ขึ้นที่สตูดิโอซอยทองหล่อ 13 โดยสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานเป็นแพ็คเกจ ได้รับรูปถ่ายภาพแต่งงานฟรีเพิ่มอีก 1 แพคเกจเดียวกัน และในการทำการส่งเสริมการขายได้ใช้งบการโฆษณา 1 ล้านบาท เป็นต้น และทางวิวาห์ สตูดิโอ ไม่มีการเปลี่ยนนโยบายในเรื่องของราคา เพราะการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อไปในอนาคต ซึ่งวิวาห์จะเน้นที่ตัวสินค้าและบริการและการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการทำการตลาดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังเช่นสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอื่น ๆ นอกจากนี้ วิวาห์ สตูดิโอยังได้สร้างจุดแข็งให้กับตนเอง โดยการเข้าร่วมกับห้องเสื้องามวิไลในการใช้ชุดแต่งงานร่วมกัน จึงทำให้มีชุดแต่งงานที่มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก

“ตันรัก” เป็นสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วยผลักดันให้มีชื่อเสียง โดยใช้การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และเป็นสปอนเซอร์ในช่วงรายการทีวี นอกจากนี้ยังเชิญคู่รักดารามาตั้งอย่างคุณศัญญา คุณากร, โน้ต เชิญยิ้ม และคุณสุริยา กุลดั่งวัฒนา มาถ่ายภาพให้มีร้านด้วย เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับ “ตันรัก” นอกจากนี้ทางตันรักยังใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย โดยการจัดแพ็คเกจในราคาตั้งแต่ 5,500 – 99,000 บาท และยังมีสวนสวยเกือบ 2 ไร่ เป็นสถานที่สำหรับการถ่ายภาพแต่งงานอีกด้วย

“เวตติ้ง คาสเทิล” ใช้ความที่มีประสบการณ์และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาเป็นจุดแข็ง และจุดแข็งอีกอย่างก็คือการบริการและงานที่มีคุณภาพ ภาพที่ออกมาจะสวยโดยช่างภาพชาวไต้หวัน ซึ่งมีความถนัดในเรื่องการถ่ายภาพและการวางท่าทางที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีเทคนิคพิเศษให้ภาพมีความสวยงามด้านเทคนิคการเคลือบเย็น อีกทั้งมีชุดแต่งงานนานาชาติให้เลือกถึง 600 ชุด และจะมีชุดใหม่ ๆ มาทุก ๆ 3 เดือน และเวตติ้ง คาสเทิล ยังให้ความสำคัญกับสถานที่ในการถ่ายภาพแต่งงานเช่นเดียวกับสตูดิโออื่น ๆ ที่มีการตกแต่งเป็นสวนไว้ให้ลูกค้าถ่ายภาพบนเนื้อที่ 2 ไร่ และใช้การส่งเสริมการขายโดยการจัดแพ็คเกจเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น

บริษัทเวตติ้ง ฟลาซ่า จำกัด เป็นผู้ทำการตลาดร่วมกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน 18 ร้านด้วยกัน บริษัทเวตติ้ง ฟลาซ่า มีจุดแข็งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เช่น การมีหน้าร้านมาก, การเข้าถึงลูกค้าโดยการออกบูธ, จัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด, กิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง เช่น จัดงานแต่งงาน 2,000 คู่ เป็นต้น การมีอำนาจทางการตลาด เช่น ร่วมกับบัตรเครดิต หรือ ร่วมกับโออิชิ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น มีอำนาจในการซื้อเพราะเวลาสั่งซื้อสินค้าจะซื้อสินค้ารวมกันทั้ง 18 ร้านทำให้ซื้อได้ถูกกว่า ส่วนจุดอ่อนจะเป็นตัวบุคคล คือ พนักงานขาย ราคาค่าบริการที่

แพง และอำนาจในการตัดสินใจของร้านมีความคล่องตัวในการตัดสินใจช้า อุปสรรคสำหรับธุรกิจนี้เป็นปัจจัยภายนอกเสียส่วนมาก เช่น สิ่งแวดล้อม,เศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจจะมีผลแต่ไม่กระทบกับธุรกิจทั้ง 100 % มีการปรับตัวโดยอาจหยุดการขยายธุรกิจไว้ก่อน และราคาจะลดลงมาแต่ไม่ต่ำมากแต่พออยู่ได้เพราะเป็นการรักษาคุณภาพเอาไว้ ด้านภาวะ การแข่งขันในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะมีการแข่งขันที่สูงมาก ส่วนของสังคมและวัฒนธรรมเมื่อสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเข้ามาก็เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมการแต่งงานคือ ในงานจะมีรูปโชว์ไว้หน้างาน ซึ่งจะเป็นผลดีกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกด้านความเชื่อของคน เช่น ความเชื่อปีเสื่อ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคู่แต่งงาน ระดับบน ที่มีรายได้ระดับปีจนถึงเอ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ครอบครัว วัยรุ่น การถ่ายภาพรับปริญญาส่วนการวางตำแหน่งทางการตลาดจะเป็นในระดับบน ซึ่งในแต่ละ 18 ร้านที่บริษัทเวตติ้ง ฟลาซ่า จำกัดดูแลนั้นจะมี Concept แต่ละร้านแตกต่างกัน มีจุดขายที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเวตติ้ง ฟลาซ่า จำกัด

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะเน้นที่การบริการที่ดี การบริการถ่ายภาพแต่งงาน เน้นที่มีช่างภาพมืออาชีพและมีหลากหลายสไตล์

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคานั้นจะเน้นที่มีราคาพอสมควร ไม่ต่ำมากจะเน้นที่บริการที่ดีมาเป็นจุดขายมากกว่า

3. การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นคือ การมีหน้าร้านถึง 18 ร้านด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวกันทั้ง 18 ร้านจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพพจน์ และเน้นการเพิ่มยอดขาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่

- สื่อทางวิทยุจะใช้มากที่สุด โดยผ่านคลื่น FM 106.5, FM 103.5, FM 94.5

- สื่อหนังสือพิมพ์ จะใช้เมื่อมีการจัดงาน Wedding Fair ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ
- สื่อนิตยสาร จะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงระดับบนเป็นส่วนมาก ได้แก่ นิตยสารแพรว, นิตยสารดิฉัน, และวารสารบัตรเครดิต
- สื่ออินเทอร์เน็ต จะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง คือ www.weddingsquare.com

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ทางบริษัทเวตติ้ง พลาซ่า จำกัด ไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์เลย สำหรับการขายโดยพนักงานจะมีการฝึกอบรมให้เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจพนักงานขายด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่นและค่าเบี่ยเลี้ยงในการออกบูธ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายจะมีรูปแบบการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกับบัตรเครดิต หรือการจัดงานครบรอบปีของแต่ละร้าน และการจัดงาน Wedding Fair ซึ่งใน 1 ปีจะจัดทั้งหมด 4 ครั้งด้วยกัน

แนวโน้มของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดสูงถึง 6 พันล้านบาท ทั้ง ๆ ที่ประเทศอยู่ในภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่มีผลต่อธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด สาเหตุมาจากคู่บ่าวสาวเห็นความสำคัญว่าเป็นสิ่งสำคัญคู่กับงานแต่งงานหรืองานวิวาห์ (ไทยรัฐ. 28 พฤษภาคม 2544) พบว่า 70% นิยมใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดซึ่งเพิ่มขึ้นจากในอดีตที่มีเพียง 5% เท่านั้น ส่งผลให้ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณ 40 – 50 ร้าน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงร้านถ่ายภาพที่พัฒนาตนเองขึ้นมาอีกประมาณ 60 ร้าน (สยามธุรกิจ. 24 กันยายน 2543 : 1 , 17 , 22)

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดจึงต้องขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิมที่ถนนสายสุขุมวิทซอยทองหล่อแล้ว ยังมีการขยายตัวไปที่ถนนสีลม เพราะจากการสำรวจปรากฏว่า ลูกค้ารู้จักร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากถนนนี้มากกว่าสื่ออื่น (สยามธุรกิจ. 24 กันยายน 2543) สำหรับการขยายตัวไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดชลบุรี โดยมีการเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคาเป็นจุดขาย และคุณภาพเป็นสิ่งรองลงมา (ประชาชาติธุรกิจ. 11 กันยายน 2543 : 24)

ทางด้านการตลาดนั้นธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดได้มีการดำเนินหลายด้าน โดยมีการเพิ่มการจัดจำหน่ายทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลให้ลูกค้าจากต่างประเทศให้ความสนใจมาถ่ายภาพที่ประเทศไทย เพราะราคาถูกและคุณภาพพอกับในประเทศของตน มีการเปิดแฟรนไชส์และการร่วมทุนโดยผู้ประกอบการของไทย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ที่ดำเนินธุรกิจ (สยามธุรกิจ. 14 กุมภาพันธ์ 2542 : 14)

การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นั้น ผู้ประกอบการได้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดงานเกี่ยวกับธุรกิจ การถ่ายภาพแต่งงาน และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปี มีการแจกแผ่นพับ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

นอกจากคู่บ่าวสาวที่มาหาข้อมูลและสั่งจองถ่ายภาพแล้ว ภายในงานยังมีการขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น ได้แก่ การแสดงสินค้าตกแต่งบ้าน ร้านอาหารที่มีบรรยากาศสำหรับคู่แต่งงาน แนะนำสถานที่ดื่มหน้าผิงพระจันทร์หรือฮันนีมูน การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ และมีการตั้งราคาการให้บริการของการจัดงานแต่งงานทั้งหมดในราคาพิเศษ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เป็นธุรกิจด้านการให้บริการ การตกแต่งร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ ให้มีความสวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับด้านอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงชุดวิวาห์ให้ได้เลือกชมจำนวนมาก การแสดงผลงานของคู่บ่าวสาวที่เคยใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปรารถนา ความสวยงามของผลงานที่ได้รับ การจัดรายการถ่ายภาพแต่งงานใหม่ให้ลูกค้าสามารถสั่งตัดชุดวิวาห์ได้ตามแบบที่ลูกค้าพอใจ (ประชาชาติธุรกิจ. 20 มีนาคม 2543 : 17 , 20)

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาในการให้บริการของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดของผู้ประกอบการถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพตามชุมจัดงานต่าง ๆ จะมีเพียงการแสดงผลงานที่ผ่านมา สถานที่ติดต่อ โดยส่วนใหญ่เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการหลายรายเช่นกันที่มั่นใจในผลงานของตนเอง โดยประกาศราคาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดทางอินเทอร์เน็ต ราคาของการบริการจะมีแนวโน้มถูกลง (ประชาชาติธุรกิจ. 20 มีนาคม 2543 : 17 , 20) และในเขตต่างจังหวัดมรการคิดราคาการให้บริการในราคาเพียงหนึ่งร้อยบาทเท่านั้น

แนวโน้มการแข่งขันทางด้านราคาจึงมีมากขึ้น แต่ในที่สุดก็จะถึงจุดอ่อนตัวและมีการแบ่งตลาดกันอย่างชัดเจน ระหว่างร้านถ่ายภาพขนาดเล็กและใหญ่ (ประชาชาติธุรกิจ. 11 กันยายน 2543 : 24)

ระดับราคาการให้บริการ ผู้วิจัยได้จัดระดับออกมาดังนี้

1. ราคา 10,000 – 20,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์จำนวน 60 ภาพ ภาพขนาด 8 10 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 8 10 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 16 20 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด 16 20 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 3 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 3 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี และชุดประจำชาติ) ภาพขนาด 4 5 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ จำนวน 100 ใบและของชำร่วยจำนวน 100 ชิ้น

2. ราคา 20,001 – 30,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์จำนวน 60 ภาพ ภาพขนาด 8 10 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 10 12 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 8 10 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ พร้อมเคลือบอะแดมโกภาพขยายขนาด 20 24 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด 20 24 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 3 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 3 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี และชุดประจำชาติ) ชุดสำหรับเจ้าบ่าว เจ้าสาวใส่ในงาน ท่านละ 1 ชุด ภาพขนาด 4 5 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ จำนวน 100 ใบและของชำร่วยจำนวน 100 ชิ้น

3. ราคา 30,001 – 40,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์จำนวน 60 ภาพ ภาพขนาด 10 12 นิ้ว จำนวน 14 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 10 12 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 20 24 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด 20 24 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 4 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่

(เพิ่มชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 4 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี ชุดประจำชาติและชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดสำหรับเจ้าบ่าว เจ้าสาวใส่ในงาน ทำนละ 1 ชุด ภาพขนาด 4 5 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ จำนวน 100 ใบ ของชำร่วย จำนวน 100 ชิ้น ถ่ายภาพวันงาน (ฟิล์ม 135) จำนวน 5 ม้วน ถ่ายภาพในและนอกสถานที่ถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ

4. ราคา 40,001 – 50,000 บาท หมายถึง การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดด้วยฟิล์มสไลด์จำนวน 80 ภาพ ภาพขนาด 12 16 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ อัลบั้มภาพขนาด 12 16 นิ้ว จำนวน 1 เล่ม ภาพขยายขนาด 24 30 นิ้ว จำนวน 1 ภาพ พร้อมเคลือบกรอบภาพขนาด 24 30 นิ้ว จำนวน 1 กรอบ ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าบ่าว 4 ชุด พร้อมเสริมสวยตามแบบชุดที่เลือกใส่ (เพิ่มชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดที่ใช้ในการถ่ายภาพสำหรับเจ้าสาว 4 ชุด (ชุดเจ้าสาว ชุดราตรี ชุดประจำชาติและชุดไปรเวท 1 ชุด) ชุดสำหรับเจ้าบ่าว เจ้าสาวใส่ในงาน ทำนละ 1 ชุด ภาพขนาด 4 5 นิ้ว จำนวน 18 ภาพ ตามภาพที่เลือกพร้อมจัดทำอัลบั้มภาพ การ์ดขอบคุณ จำนวน 300 ใบ ของชำร่วย จำนวน 100 ชิ้น ถ่ายภาพวันงาน (ฟิล์ม 135) จำนวน 5 ม้วน ถ่ายภาพในและนอกสถานที่ถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ

6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

นอกจากการดำเนินธุรกิจของตนเองในร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายภาพแล้ว ยังมีการขยายธุรกิจออกไป โดยการเปิดแฟรนไชส์และการร่วมลงทุนในธุรกิจ

ในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทมาก เว็บไซต์ให้บริการจัดงานแต่งงานสามารถช่วยวางแผนได้อย่างครบถ้วน (กรุงเทพธุรกิจ. 20 มีนาคม 2543 : 34)

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดมีการเพิ่มที่จัดจำหน่ายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการโดยตรง และมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการแต่งงาน และยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์การถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดและและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ด้วย

6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดหลายประการ ได้แก่ การโฆษณา มีการโฆษณาทางวิทยุคลื่นต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีการแจกแผ่นพับตามสถานที่ต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า ตามโรงพยาบาลนตร์ การส่งเสริมการขาย มีการผ่อนชำระ มีส่วนลด และราคาพิเศษสำหรับผู้ที่ยกจ่ายการถ่ายภาพในงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดขึ้น การขายด้วยตัวบุคคล มีการให้แต้มสะสมแก่บุคคลที่แนะนำให้ลูกค้ารายอื่น ๆ มาถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด เพื่อเป็นการให้บุคคลเหล่านั้นช่วยเป็นพนักงานขายให้กับทางร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพไปด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (12 เมษายน 2543) ธุรกิจแต่งงานปี' 43 : เงินสะพัดสามหมื่นล้านบาท

จากสถิติของสำนักงานทะเบียนราษฎร พบว่าตั้งแต่ปี 2538 – 2541 มีจำนวนคู่แต่งงานที่จดทะเบียนสมรสเฉลี่ยประมาณ 400,000 คู่ต่อปี (ทั้งนี้แม้ทั้งที่จดทะเบียนสมรสเพียงเท่านั้นแต่ไม่มีการจัดงาน

เลี้ยง กับคู่ที่มีการจัดงานเลี้ยงด้วย) ซึ่งหากจำแนกจำนวนประชากรตามศาสนาที่นับถือแล้วพบว่า ประชากรชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธนั้นมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 90 ขณะที่ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 5 ผู้นับถือศาสนาคริสต์ร้อยละ 1 ที่เหลือเป็นศาสนาอื่น ๆ อีกร้อยละ 4 ซึ่งมีทั้งศาสนา พราหมณ์ ฮินดู และซิกข์ เป็นต้น ทั้งนี้คาดว่าจำนวนคู่สมรสในปี 2543 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2541 - 2542 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยในช่วงปลายปี 2542 ต่อเนื่องมาถึงปี 2543 มีสถานการณ์ที่กระเตื้อง ขึ้นจาก 2 - 3 ปีที่ผ่านมา

ในอดีตการจัดการแต่งงานของคู่หนุ่มสาวหลายคู่ต้องตระเวนหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นจาก สถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็น พารูต สำเพ็ง หรือบางลำพู เป็นต้น แม้ว่าปัจจุบันแหล่ง จัปจ่ายสินค้าและบริการสำหรับงานแต่งงานจะกระจายไปตามตลาดนัดสวนจตุจักร สยามสแควร์ เพิ่มมาก ขึ้นแล้วก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการณ์บริโภคของ กลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวในรูปของธุรกิจการแต่งงานครบวงจร โดยจะมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ ต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นชุด พิธีทางศาสนา หรือชุดงานเลี้ยง นอกจากนี้ในส่วนของการเช่ารถรับจ้าง การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือ แม้กระทั่งการบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดการแต่งงานก็มีให้บริการ โดยทางร้านจะเป็นผู้ประสานงานให้จน เรียบร้อย จึงจะเห็นได้ว่ามีช่องทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายจากการจัดการแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ ธุรกิจชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ธุรกิจร้านของชำร่วย การ์ดแต่งงาน ธุรกิจเสริมความงาม รวมถึงธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร และร้านรับจัดเลี้ยง เป็นต้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในปี 2543 ระดับที่ ไกลเคียง 30,000 ล้านบาท (ทั้งนี้ได้จัดแบ่งตามระดับการใช้จ่ายเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มที่มีรายได้สูง มากคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 300,000 บาทต่อคู่ ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก 2. กลุ่มที่มีรายได้ ระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ยังมีกำลังซื้อและจะมีการจัดงานแต่งงานที่ไม่ใหญ่โตจนเกินไป โดยคาด ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในงานแต่งงานระหว่าง 100,000 - 30,000 บาท 3. กลุ่มรายได้ระดับต่ำที่มีเป็นจำนวน มากประมาณร้อยละ 70 ของกลุ่มที่จัดเลี้ยงงานแต่งงานนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท) หากคิดเป็นสัดส่วนแล้วจะพบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการจัดงานแต่งงานนั้นเป็น ส่วนของค่าอาหารและเครื่องดื่มในงานเลี้ยง ซึ่งมีทั้งในช่วงเช้าและเย็นโดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยรูปแบบการจัดเลี้ยงมีด้วยกัน 3 ลักษณะคือ โต๊ะจีน บุฟเฟต์ และคอกเทล ซึ่ง ราคาของโต๊ะจีนเริ่มตั้งแต่ 30,000 บาทจนไปถึงหลักหมื่นต่อโต๊ะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายการอาหารและความ หุรรหาของสถานที่จัด ส่วนบุฟเฟต์และคอกเทลนั้นก็อยู่ในระดับราคา 350 - 650 บาทต่อคน ตามแต่ รายการอาหาร รองลงไปเป็นกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ แหวนแต่งงานและกลุ่มทอง ไม่ว่าจะเป็น ทองคำแท่ง หรือเครื่องประดับ (สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล เป็นต้น) ในสัดส่วนร้อยละ 15 การ์ด แต่งงาน

และของชำร่วย (ร้อยละ 4) ชุดแต่งงานเจ้าบ่าวเจ้าสาว (ร้อยละ 9) ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านแต่งหน้าทำผม ค่าถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (13 - 15 มิถุนายน 2543) ธุรกิจของชำร่วยแต่งงาน

“ของชำร่วยแต่งงาน” สร้างมูลค่าทางธุรกิจในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท โดยเฉพาะในปี 2539 ธุรกิจนี้มีมูลค่าสูงถึง 380 ล้านบาท จึงนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุนในขณะนี้ จากการสอบถามร้านค้าจำนวน 56 ร้าน พบว่าร้านค้าร้อยละ 47.3 มีของชำร่วยไว้บริการลูกค้าตั้งแต่ 10 ชนิด ไปจนถึงจำนวน 100 ชนิด และนอกจากจะตั้งขายหน้าร้านแล้ว ร้านค้าร้อยละ 57.1 ยังทำหน้าที่เป็น “แหล่งผลิต” โดยของชำร่วย “ราคาสูงสุด” ตกประมาณชิ้นละ 20 – 50 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.7 ส่วนของชำร่วย “ราคาต่ำสุด” นั้น ทางร้านตั้งราคาขายไม่เกินชิ้นละ 10 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 67.9 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าที่ป่าว – สาว มักงูมมือกันมาเลือกซื้อของชำร่วยที่มีราคากระหว่าง 15 – 30 บาท/ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 และจะเลือกซื้อจำนวนประมาณ 200 – 500 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 70.9 ร้านค้าส่วนใหญ่เก็บร้อยละ 80 ใช้กลยุทธ์ประเดิมความยินดีกับว่าที่คู่ป่าว – สาว ด้วยการ “ลดราคา” เมื่อสั่งซื้อของชำร่วยจำนวนที่ทางร้านกำหนดไว้ (ประมาณ 500 ชิ้น) และร้านค้าประมาณร้อยละ 79.6 นิยมให้ลูกค้าวางเงินค่ามัดจำ สินค้าไว้ล่วงหน้า ซึ่งรายละเอียดย่อมขึ้นอยู่กับกติกาตกลงระหว่างกัน

จากการสอบถามความคิดเห็นของว่าที่ป่าว – สาว จำนวน 550 คู่ พบว่าผู้กำลังจะเป็นว่าที่เจ้าปวร้อยละ 86.3 และว่าที่เจ้าสาวร้อยละ 79.5 เตรียมฉลองวิวาห์ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับสาวโสดที่มีวัย 45 ปีขึ้นไป ตัดสินใจไม่แต่งงาน ในขณะที่หนุ่มใหญ่วัย 45 ปีขึ้นไป ยังคงเตรียมตัวเป็นว่าที่เจ้าปวถึงร้อยละ 0.2

โดยว่าที่เจ้าปวและว่าที่เจ้าสาวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นสัดส่วน 72.1 และร้อยละ 79.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ของคู่รักที่ใกล้แต่งงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกซื้อของชำร่วยแต่งงาน ปรากฏว่าหนุ่มสาวที่กำลังใกล้ออกเรือนกว่าครึ่งมีระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท/เดือน แต่อย่างไรก็ตาม ว่าที่เจ้าปวที่จัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี “กำลังซื้อค่อนข้างสูง” คือมีรายได้สูงเกิน 50,000 บาทขึ้นไป ก็มีอยู่ถึงร้อยละ 16.7 และเป็นว่าที่เจ้าสาวร้อยละ 6.2 พาหุรัดและสำเพ็ง ยังสามารถเป็น “แหล่งของชำร่วย” ซึ่งว่าที่ป่าว – สาวนิยมไปเลือกซื้อของชำร่วยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.9 ในขณะที่คู่รักบางคู่ “สั่งทำ” ของชำร่วยตามรูปแบบที่ตนต้องการคิดเป็นร้อยละ 22 ของชำร่วยของหนุ่ม – สาวยุคโลกาภิวัตน์ ร้อยละ 61.4 มีความคิดอยากเลือกสรรของชำร่วยประเภท “ความคิดสร้างสรรค์” และราคา “สูงสุด” ที่คู่ป่าว – สาว ส่วนใหญ่ยอมทุ่มเงินซื้อเพื่อเป็นหน้าเป็นตาประมาณชิ้นละ 16 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 และราคา “ต่ำสุด” ในการเลือกซื้อควรไม่เกิน 10 บาท/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.5

วพร จิตราภรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงานขาย และปัจจัยย่อยของการเปิดรับ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานโดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และ

รายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวม และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานชุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณาส่วนผสมทางการตลาดมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพอใจมากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมและด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานโดยรวม ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่เลือกจัดราคาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด ” โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ยังได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ประกอบในส่วนของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากทฤษฎีนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในแต่ละกลุ่มเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และในส่วนของตัวแปรทางการสื่อสารทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Philip Kotler มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการประสบความสำเร็จในตลาดได้ และนำแนวคิดด้านการบริการของ Philip Kotler มาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ หลังจากวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงทำการเลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำนวน 4 ร้านที่อาคาร เวตติง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ Christian Photo Fiance Studio Cupid Studio และ Ido Studio เหตุผลที่ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานยังรวมตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้จัดการรายสัปดาห์:8 พฤษภาคม 2543, 23) และทำการศึกษาลูกค้าของ เวตติง พลาซ่า เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสตูดิโอ 4 ร้านต่างสัปดาห์อยู่ในอาคารเดียวกัน โดยที่สตูดิโอทั้ง 4 ร้านนี้จะให้บริการถ่ายภาพและชุดแต่งงานเหมือนกันแต่จะมีบริการเสริมต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำนวน 4 ร้านที่อาคาร เวตติง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยใช้วิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่รู้จำนวนประชากร (อ่างใน นราศรี ไวนิชกุล , 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 16 คน รวมเป็น 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม	
	Z	=	ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับ	ความเชื่อมั่น
95% ซึ่งมีค่า Z = 1.96				
	p	=	สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด กำหนดที่	50 %

$$q = 1 - p$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่าง}$$

ซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่า $5\% = 0.05$

$$n = \frac{1.96 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้หลักการ Multi – Stage Sampling โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน Christian Photo Fiance Studio Cupid Studio และ Ido Studio ร้านละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลในสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานทั้ง 4 ร้านในอาคารเวตติ้ง พลาซ่า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้อุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ มีหลายตัวเลือก ให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ และ อาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ มีหลายตัวเลือก ให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบบสอบถามเรื่องช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการ และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามเรื่องประสบการณ์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน การวางแผนช่วงเวลาที่จะใช้บริการ และประมาณการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 5 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่มีผล	ค่าประเมินเท่ากับ 1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์, 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ตามระดับคะแนนดังนี้

1.00 – 1.49	=	เป็นระดับที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการ
1.50 – 2.49	=	เป็นระดับที่มีผลต่อการใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49	=	เป็นระดับที่มีผลต่อการใช้บริการปานกลาง
3.50 – 4.49	=	เป็นระดับที่มีผลต่อการใช้บริการมาก
4.50 – 5.00	=	เป็นระดับที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่เตรียมไว้ได้ถูกนำมาทดสอบก่อน (Pre Test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม โดยจะทำการทดสอบกับผู้สนใจ จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้วจึงนำมาตรวจสอบและทำการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามก่อนนำออกทดสอบก่อน (Pre Test)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach กัลยา วานิชย์บัญชา (2545 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80

$$\text{Conbach's Alpha} = \frac{\frac{k \text{ covariance}}{\text{variance}}}{1 + \frac{(k-1) \text{ covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของคู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จาก Web Site ที่เกี่ยวข้อง วารสารต่าง ๆ และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมาครบถ้วนแล้ว ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส
2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือสถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด

1.2 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ด้านต่าง ๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 ค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

	df	=	n-1
	df _(B)	=	p-1
	df _(W)	=	n-p
เมื่อ	n	แทน	จำนวนประชากร
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k}$$

โดยที่ n_i, n_j
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 และ 1
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชุติร์ พันธุ์ทอง. 2527 : 302) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
x แทน ผลรวมของคะแนน X

y	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 25 ปี	60	15.00
26 – 30 ปี	128	32.00
31 – 35 ปี	152	38.00
มากกว่า 35 ปี	60	15.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.00
เจ้าของกิจการ	60	15.00
อื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.00
10,001 – 20,000 บาท	116	29.00
20,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 50,000 บาท	112	28.00
50,001 – 100,000 บาท	44	11.00
100,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 – 30 ปี และมีอายุ 20 – 25 ปี หรือมีอายุมากกว่า 35 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอื่นๆ นักเรียน นักศึกษามีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

ระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้วกี่ครั้ง		
ไม่เคยใช้บริการ	212	53.00
1 – 2 ครั้ง	180	45.00
3 – 4 ครั้ง	8	2.00
รวม	400	100.00
2. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเวลาใด		
เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม	84	21.00
เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน	40	10.00
เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน	112	28.00
เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม	164	41.00
รวม	400	100.00
3. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน		
วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	44	11.00
วันหยุดราชการ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)	264	66.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	2.00
ไม่แน่นอน	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคเคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้วกี่ครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 เป็นผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้ว 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ เป็นผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้ว 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน รองลงมา คือ เป็นผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้ว 1 – 2 ครั้ง และเป็นผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้ว 3 – 4 ครั้ง ตามลำดับ

ผู้บริโภควางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเวลา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 วางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 วางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม รองลงมา คือ วางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน และวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารวันหยุดราชการ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารไม่แน่นอน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารวันหยุดราชการ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) รองลงมา คือ สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารไม่แน่นอน และสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลารวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงผลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านต้องการใช้บริการใดบ้างจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ต้องการ	ร้อยละ	ไม่ ต้องการ	ร้อยละ
1. ถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่	368	92.00	32	8.00
2. ที่ปรึกษาในการเตรียมงานแต่งงาน	148	37.00	252	63.00
3. ติดต่อสถานที่จัดงานแต่งงาน	120	30.00	280	70.00
4. จัดเตรียมของชำร่วย และการ์ดแต่งงาน	140	35.00	260	65.00
5. เช่า/ซื้อชุดแต่งงานสำหรับเจ้าบ่าว และเจ้าสาว	256	64.00	144	36.00
6. ถ่ายภาพ และจัดเตรียมการนำเสนอในงานแต่งงาน	112	28.00	288	72.00
7. แต่งหน้าเจ้าบ่าว และเจ้าสาว	232	58.00	168	42.00
8. อื่นๆ เช่น บริการตรวจสุขภาพ การเข้าคอร์สเตรียมตัว เป็นเจ้าบ่าว เจ้าสาว	32	8.00	368	92.00

จากตาราง 3 แสดงผลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคต้องการบริการถ่ายภาพแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ มีผู้ตอบ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และมีผู้ไม่ตอบ คือ ไม่ต้องการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้บริโภคต้องการบริการที่ปรึกษาในการเตรียมงานแต่งงาน มีผู้ตอบ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ผู้บริโภคต้องการบริการติดต่อสถานที่จัดงานแต่งงาน มีผู้ตอบ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ผู้บริโภคต้องการบริการจัดเตรียมของชำร่วย และการ์ดแต่งงาน มีผู้ตอบ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ผู้บริโภคต้องการบริการเช่า/ซื้อชุดแต่งงานสำหรับเจ้าบ่าว และเจ้าสาว มีผู้ตอบ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ผู้บริโภคต้องการบริการถ่ายภาพ และจัดเตรียมการนำเสนอในงานแต่งงาน มีผู้ตอบ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

ผู้บริโภคต้องการบริการแต่งหน้าเจ้าบ่าว และเจ้าสาว มีผู้ตอบ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผู้บริโภคต้องการบริการอื่นๆ เช่น บริการตรวจสุขภาพ การเข้าคอร์สเตรียมตัวเป็นเจ้าบ่าว เจ้าสาว มีผู้ตอบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีผู้ไม่ตอบ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00

จากตาราง 4 แสดงผลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.00
15,001 – 30,000 บาท	156	39.00
30,001 – 45,000 บาท	92	23.00
45,001 – 60,000 บาท	96	24.00
60,001 – 75,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 แสดงผลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 45,001 – 60,000 บาท และผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 30,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
แต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มีผล	ระดับความคิดเห็นที่มีผล ต่อการใช้บริการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มี ผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน						3.19	0.51	ปานกลาง
1.1 โทรทัศน์	24	144	168	64	0	3.32	0.81	ปานกลาง
1.2 วิทยุ	12	140	152	68	28	3.10	0.96	ปานกลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	12	108	224	56	0	3.19	0.70	ปานกลาง
1.4 นิตยสาร/วารสาร	8	216	140	36	0	3.49	0.69	ปานกลาง
1.5 อินเทอร์เน็ต	4	136	96	104	60	2.80	1.10	ปานกลาง
1.6 แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	32	152	136	52	28	3.27	1.02	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขายมีผลต่อ การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน						3.48	0.62	ปานกลาง
2.1 การลดราคาแพ็คเกจ ถ่ายภาพแต่งงาน	88	164	136	12	0	3.82	0.81	มาก
2.2 การมีของสมนาคุณในแต่ละ แพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจทัวร์ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเรือนหอ	72	156	144	28	0	3.68	0.85	มาก
2.3 สามารถเลือกบริการเสริม ได้ตามความต้องการ เช่น การ ตรวจสอบสภาพคู่แต่งงาน	20	144	100	68	68	2.95	1.19	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การตลาด ณ จุดขายมีผลต่อ การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน						3.25	0.78	ปานกลาง
3.1 การจัดบูธจำลองสตูดิโอ แต่งงานในห้างสรรพสินค้า	12	200	152	28	8	3.45	0.75	ปานกลาง
3.2 การแจกแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ตามบูธในห้างสรรพสินค้า	8	152	136	64	40	3.06	1.01	ปานกลาง
4. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน						3.18	0.93	ปานกลาง
4.1 ให้อยู่ละเอียดข้อมูลแต่ละ สตูดิโออย่างละเอียด	24	132	124	76	44	3.04	1.10	ปานกลาง
4.2 สามารถสอบถามข้อมูล และขอข้อมูลเพิ่มเติมได้	20	136	108	92	44	2.99	1.10	ปานกลาง
4.3 รูปภาพสวยงาม ดึงดูด ความสนใจ	56	156	140	32	16	3.51	0.97	มาก
5. การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อ การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน						3.91	0.61	มาก
5.1 Wedding Fair มีสตูดิโอ แต่งงานหลากหลาย	76	256	68	0	0	4.02	0.60	มาก
5.2 Wedding Fair มีข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ	60	220	100	20	0	3.80	0.75	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. พนักงานขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน						3.46	0.66	ปานกลาง
6.1 พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	48	104	204	44	0	3.39	0.84	ปานกลาง
6.2 พนักงานขายนำเสนอ บริการต่างๆ ที่น่าสนใจ	28	220	116	32	4	3.59	0.78	มาก
6.3 พนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในการวางแผนแต่งงานด้วยความเต็มใจ	28	136	212	24	0	3.42	0.71	ปานกลาง
6.4 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์สูงในการให้บริการด้านการถ่ายภาพแต่งงาน	36	164	148	52	0	3.46	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 5 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

การโฆษณาทางสื่อวิทยุมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต/วารสารมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ/โบว์ชัวร์มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาแพ็คเกจถ่ายภาพแต่งงานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

การส่งเสริมการขายโดยการมีของสมนาคุณในแต่ละแพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจทัวร์ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งเรือนหอมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การส่งเสริมการขายโดยสามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการ เช่น การตรวจสอบสุขภาพคู่แต่งงานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

การตลาด ณ จุดขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

การตลาด ณ จุดขาย โดยจัดบูธจำลองสตูดิโอแต่งงานในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

การตลาด ณ จุดขาย โดยการแจกแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ตามบูธในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ให้รายละเอียดข้อมูลแต่ละสตูดิโออย่างละเอียดมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสอบถามข้อมูล และขอข้อมูลเพิ่มเติมได้มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรูปภาพสวยงาม ดึงดูดความสนใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ Wedding Fair ที่มีสตูดิโอแต่งงานหลากหลายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ Wedding Fair ที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

พนักงานขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดีในการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

พนักงานขายนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

พนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในการวางแผนแต่งงานด้วยความเต็มใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์สูงในการให้บริการด้านการถ่ายภาพแต่งงานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	t-value
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ชาย	1.54	0.54	1.837	398	0.527
	หญิง	1.44	0.53			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ชาย	35760.87	13055.89	1.192	398	0.449
	หญิง	34027.78	15607.22			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.527 และ 0.449 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การให้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.381	2.127	7.687**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	109.579	0.277		
	รวม	399	115.960			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	10943100877.193	3647700292.398	19.809**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	72919649122.807	184140528.088		
	รวม	399	83862750000.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

อายุ		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	$\bar{x}$	1.20	1.50	1.55	1.60
20-25 ปี	1.20		0.30** (0.000)	0.35** (0.000)	0.40** (0.000)
26-30 ปี	1.50			0.05 (0.405)	0.35 (0.225)
31-35 ปี	1.55				0.05 (0.555)
มากกว่า 35 ปี	1.60				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ อายุ 26-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ อายุ 31-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ อายุ มากกว่า 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

อายุ		20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	$\bar{x}$	22500.00	36250.00	37894.74	36333.33
20-25 ปี	22500.00		13750.00** (0.000)	15394.74** (0.000)	13833.33** (0.000)
26-30 ปี	36250.00			1644.74 (0.313)	83.33 (0.969)
31-35 ปี	37894.74				1,561.40 (0.451)
มากกว่า 35 ปี	36333.33				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี กับ อายุ 26 -30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 -30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13750.00 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 -30 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี กับ อายุ 31 -35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 -35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15394.74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 -35 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี กับ อายุ มากกว่า 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13833.33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -25 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การให้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	15.820	1.258	20.853**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	100.140	0.274		
	รวม	399	115.960			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	9094557511.737	3031519170.579	16.056**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	74768192488.263	188808566.890		
	รวม	399	83862750000.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

อาชีพ		ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	1.08	1.48	1.80	2.00
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.08		0.40** (0.000)	0.72** (0.000)	0.92** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.48			0.32** (0.000)	0.52* (0.004)
เจ้าของกิจการ	1.80				0.20 (0.291)
อื่นๆ	2.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่

มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

อาชีพ	ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	$\bar{x}$ 31250.00	33063.38	43333.33	55000.00
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31250.00	1813.38 (0.398)	12083.33** (0.000)	23750.00** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	33063.38		10269.95** (0.000)	21936.62* (0.004)
เจ้าของกิจการ	43333.33			11666.67* (0.025)
อื่นๆ	55000.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12083.33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23750.00 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10269.95 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21936.62 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11666.67 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคมที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้

การใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	17.468	4.367	17.514**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	98.492	0.249		
	รวม	399	115.960			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	22714612218.242	5678653054.560	36.683**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	61148137781.758	154805412.106		
	รวม	399	83862750000.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้
บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้
บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท
		1.09	1.38	1.43	1.68	1.82
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.09		0.29** (0.001)	0.34** (0.000)	0.59** (0.000)	0.73** (0.000)
10,001-20,000 บาท	1.38			0.05 (0.491)	0.30** (0.000)	0.44** (0.000)
20,001-30,000 บาท	1.43				0.25** (0.001)	0.39** (0.000)
30,001-50,000 บาท	1.68					0.14 (0.117)
50,001-100,000 บาท	1.82					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท
	$\bar{x}$	20681.82	28275.86	41904.76	41250.00	36363.64
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20681.82		7594.04** (0.001)	21222.94** (0.000)	20568.18** (0.000)	15681.82** (0.000)
10,001-20,000 บาท	28275.86			13628.90** (0.000)	12974.14** (0.000)	8087.77** (0.000)
20,001-30,000 บาท	41904.76				654.76 (0.716)	5541.13* (0.017)
30,001-50,000 บาท	41250.00					4886.36* (0.028)
50,001-100,000 บาท	36363.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7594.04 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21222.94 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20568.18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท กับ รายได้ 50,001-100,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4886.36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่ เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.993	3.997	14.696**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	107.967	0.272		
	รวม	399	115.960			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	5116087725.077	2558043862.538	12.896**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	78746662274.923	198354313.035		
	รวม	399	83862750000.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.22	ปริญญาตรี 1.45	สูงกว่าปริญญาตรี 1.73
	$\bar{x}$			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.22		0.23* (0.014)	0.51** (0.000)
ปริญญาตรี	1.45			0.28** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	23888.89	35326.09	37727.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23888.89		11437.20** (0.000)	13838.38** (0.000)
ปริญญาตรี	35326.09			2401.91 (0.164)
สูงกว่าปริญญาตรี	37727.27			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11437.20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13838.38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ตัวแปรด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.105*	0.035	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการโฆษณากับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 และ 0.035 ตามลำดับ

แสดงว่า การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การโฆษณาสูง(ต่ำ) มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อย(มาก)

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	การส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.130*	0.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.213*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ

แสดงว่า การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การส่งเสริมการขายสูง(ต่ำ) มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อย(มาก)

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การส่งเสริมการขายสูง(ต่ำ) มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อย(มาก)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การตลาด ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_0 : การตลาด ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_1 : การตลาด ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด ณ จุดขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	การตลาด ณ จุดขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.012	0.814	ไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.007	0.887	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตลาด ณ จุดขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.814 และ 0.887 ตามลำดับ

แสดงว่าการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.814 และ 0.887 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาด ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_0 : การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_1 : การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.115*	0.021	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 และ 0.021 ตามลำดับ

แสดงว่า การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสูง(ต่ำ) มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อย(มาก)

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_0 : การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_1 : การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมพิเศษกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	การจัดกิจกรรมพิเศษ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.018	0.720	ไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.039	0.442	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.720 และ 0.442 ตามลำดับ

แสดงว่าการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.720 และ 0.442 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_0 : พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

H_1 : พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	พนักงานขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	-0.050	0.317	ไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	0.067	0.180	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.317 และ 0.180 ตามลำดับ

แสดงว่าการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.317 และ 0.180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 4 ร้าน ที่อาคาร เวดดิ้ง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ Christian Photo Fiance Studio Cupid Studio และ Ido Studio เหตุผลที่ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานยังรวมตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้จัดการรายสัปดาห์ : 8 พฤษภาคม 2543, 23) และทำการศึกษาลูกค้าของ เวดดิ้ง พลาซ่า เนื่องจาก เป็นศูนย์รวมสตูดิโอ 4 ร้าน ต่างสัปดาห์อยู่ในอาคารเดียวกัน โดยที่สตูดิโอทั้ง 4 ร้านนี้จะให้บริการถ่ายภาพ และชุดแต่งงานเหมือนกัน แต่จะมีบริการเสริมต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 4 ร้าน ที่อาคาร เวดดิง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยใช้วิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่รู้จำนวนประชากร (อ้างใน นราศรี ไวนิชกุล, 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % แล้วกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 16 คน รวมเป็น 400 คน เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้หลักการ Multi – Stage Sampling โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้าน Christian Photo Fiance Studio Cupid Studio และ Ido Studio ร้านละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลในสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ทั้ง 4 ร้าน ในอาคาร เวดดิง พลาซ่า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ (Checklist) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ (Checklist) และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามเรื่องการวางแผนช่วงเวลาที่จะใช้บริการ ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการ และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้รับจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามเรื่องประสบการณ์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และประมาณการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 20 ข้อ แต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จาก Web Site ที่เกี่ยวข้องวารสารต่างๆ และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มที่กำลังวางแผนแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีผู้ศึกษาวิจัยช่วยให้อำนาจในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส

2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด และการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และ พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน กับ การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีอายุ 20 – 25 ปี หรือมีอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สำหรับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา/ การศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ เป็นผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้ว 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเป็นผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้ว 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่วางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ วางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลาราชการ

(วันเสาร์ – วันอาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานช่วงเวลาวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สำหรับความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ 92.00 รองลงมา คือ ต้องการเช่า/ซื้อชุดแต่งงานสำหรับเจ้าบ่าว และเจ้าสาว คิดเป็นร้อยละ 64.00 และต้องการแต่งหน้าเจ้าบ่าว และเจ้าสาว คิดเป็นร้อยละ 58.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดย

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32
2. การโฆษณาทางสื่อบริการวิทยุมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10
3. การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19
4. การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร/วารสารมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
5. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80
6. การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ/โบว์ชัวร์มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดย

1. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาแพ็คเกจถ่ายภาพแต่งงานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
2. การส่งเสริมการขายโดยการมีของสมนาคุณในแต่ละแพ็คเกจ เช่น แพ็คเกจทัวร์ เฟอ์นิจเจอร์ ตกแต่งเรือนหอมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
3. การส่งเสริมการขายโดยสามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการ เช่น การตรวจสอบภาพคู่แต่งงานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

การตลาด ณ จุดขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดย

1. การตลาด ณ จุดขาย โดยจัดบูธจำลองสตูดิโอแต่งงานในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

2. การตลาด ณ จุดขาย โดยการแจกแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ตามบูธในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดย

1. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ให้รายละเอียดข้อมูลแต่ละสตูดิโออย่างละเอียดมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

2. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสอบถามข้อมูล และขอข้อมูลเพิ่มเติมได้มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

3. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรูปภาพสวยงาม ดึงดูดความสนใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดย

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ Wedding Fair ที่มีสตูดิโอแต่งงานหลากหลายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ Wedding Fair ที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

พนักงานขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดย

1. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดีในการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2. พนักงานขายนำเสนอบริการต่างๆ ที่น่าสนใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3. พนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในการวางแผนแต่งงานด้วยความเต็มใจมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

4. พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์สูงในการให้บริการด้านการถ่ายภาพแต่งงานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4. การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอ

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีด้วย

ทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสูง(ต่ำ) มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานน้อย(มาก) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.6 พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผลการศึกษากการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือวันหยุดราชการ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ความต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน คือ ถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประมาณ 15,001 – 30,000 บาท

3. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

4. ผลการศึกษากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปลได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาระดับสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากเดิมที่เป็นเพียงสตูดิโอถ่ายภาพ ก็ได้มีการพัฒนาบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ จากการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยแต่เดิมที่เป็นระดับปีบวกละขึ้นไป มาเป็นระดับซี หรือซีบวกละ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานง่ายขึ้น ประกอบกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยจากผลการวิจัยของ โบเออร์ (Bower, 1973 : 51) ที่สรุปว่าคนทั่วไปนิยมบริโภคสื่อที่ง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือชาย แต่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้เจาะจงเพศใดเพศหนึ่งทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างด้านเพศอย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราภรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การใช้บริการของธนาคารในปัจจุบันมีวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีหลายช่องทางที่ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารได้ ประกอบกับธนาคารได้มีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ดังนั้น ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจึงมีความคุ้นเคยในระดับที่ใกล้เคียงกันในการใช้บริการจากธนาคาร

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และมากกว่า 35 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และมากกว่า 35 ปี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี

ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 130) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้วย

ซึ่ง Kotlor Phillip (1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท ด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาทด้วย

ทั้งนี้ ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีความถี่ และใช้จ่ายเงินในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 50)

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณา การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยตามแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือพูดคุยในกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเกิดเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็ควรใช้โฆษณาโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ที่ชัดเจนก็พอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25) ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่พูล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ทักษะคิดของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาสินค้า และบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลใจการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึก และภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้า และบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือ และอยากใช้บริการมากกว่า นอกจากนี้ ฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์ ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย ” โดยสรุปผลงานวิจัยไว้ว่า

1. การโฆษณาสินค้านั้น มีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ ถ้าผู้โฆษณารู้วิธีโฆษณาที่ถูกต้อง
2. โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาระดับรายได้ และอาชีพ
3. การโฆษณาย่อย และซ้ำหลายๆ ครั้ง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ใน 2 ทาง คือ

3.1 เพื่อความซึ่มซาบ และสนใจในผลิตภัณฑ์ ความบ่อย และซ้ำของข่าวสารเป็นตัวเพิ่มความรู้อและความสนใจในผลิตภัณฑ์

3.2 เพิ่มความทรงจำในด้านผลิตภัณฑ์

4. การโฆษณาที่มีผลต่อความนิยมสินค้า โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

5. คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า การเอาอย่างโทรทัศน์นั้น มีผลเสียต่อตัวบุคคล หรือเพียงกลุ่มสังคมเล็กๆ แต่ก็ไม่ค่อยคำนึงว่า การเลียนแบบการบริโภคจากโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่รายการ และโฆษณาต่างๆ ก็แสดงการบริโภคของชาวต่างประเทศมีผลเสียต่อประเทศอย่างมาก เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะขาดดุลการค้า การส่งเสริมให้รายการโฆษณาทางโทรทัศน์หันมาจัดรายการ โดยใช้วิธีการที่เป็นการแสดงถึงการบริโภค และวัฒนธรรมที่งดงามของคนไทย จะเป็นสิ่งที่ผ่อนคลาย ซึ่งจะช่วยให้โฆษณาที่ปรากฏลดการหลอกล่อให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่ไม่จำเป็น ลดความโลภ และต้นเหตุหลงได้

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายว่า เมื่อการออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าใหม่ของบริษัท ซึ่งนอกจากการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว อาจจะต้องมีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ หรือมีคูปองชิงโชค เพื่อให้ให้เกิดการทดลองซื้อ เกิดความพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังจำเป็นสำหรับการสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อปิดโอกาสซื้อสินค้าคู่แข่ง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายสินค้าตามวาระต่างๆ หรือใช้เพื่อช่วยระบายสินค้าคงคลังไม่ให้ค้างสต็อก หรือแม้แต่การใช้ร่วมกับการโฆษณา (Promotional Advertising) เพื่อดึงดูดความสนใจให้โฆษณาล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่สรุปไว้ว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) สอดคล้อง กับพฤติกรรมการซื้อที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม ส่งขึ้นส่วนชิงโชค โดยเฉพาะการลดราคา ขายต่ำกว่าราคาขายปกติ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณารายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย

การตลาด ณ จุดขาย การตลาด ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การตลาด ณ จุดขาย ตามความหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การจัดบูธจำลองสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในห้างสรรพสินค้า และการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามบูธในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดกิจกรรมพิเศษ และ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 274) ได้กล่าวไว้ว่า หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้น เนื่องจาก ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้

กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อใดๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผล โดยจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าการตลาด ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน การตลาด ณ จุดขาย ของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการจัดบูธจำลองสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าถือเป็นช่องทางมวลชน (Mass) ที่มีผู้บริโภค หรือลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การทำการตลาดในลักษณะดังกล่าวจึงมักจะไม่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนัก แต่เป็นเพียงการให้ข้อมูล หรือสร้างการรับรู้เบื้องต้นให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าเท่านั้น ดังนั้น การตลาด ณ จุดขาย ของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จึงมิได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแต่อย่างใด

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 252) กล่าวว่า ผู้ประกอบการทั้งหลายหันมานิยมใช้ระบบข่าวสารข้อมูลที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัย สร้างฐานข้อมูลที่ดีขึ้นมา ทำให้สามารถส่งข่าวสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายรูปแบบที่เจาะตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้โดยง่ายด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน อาจเป็นเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ และมีความจำเป็นเพิ่มขึ้นในทุกขณะ ผู้บริโภค หรือลูกค้า สามารถแสวงหา หรือรับทราบข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้จากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความทันสมัยของข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ประกอบกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างรูปแบบ สีสันให้สวยงามได้ตามความต้องการ และจะมีฐานข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค่อนข้างครบถ้วน การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคมากขึ้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 274) กล่าวว่า หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้น เนื่องจากการทำการกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อใดๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผล ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเป็น

เพราะในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมพิเศษของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จะเป็นเพียงการจัดกิจกรรมในรูปแบบของ Wedding Fair ที่มีเหล่าบรรดาสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาออกร้านเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีลักษณะ หรือรูปแบบการให้บริการที่คล้ายๆ กัน ไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของการให้บริการมากนัก ตลอดจนผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก ไม่ใช่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องซื้อ หรือใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อมีปัจจัยใดที่แตกต่าง หรือโดดเด่นกว่าสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอื่นๆ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ หรือใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนั้นๆ ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในปัจจุบันจึงเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ หรือเป็นเพียงช่องทางให้กับผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการใช้เป็นทางเลือกในการใช้บริการเท่านั้น มิได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแต่อย่างใด

พนักงานขาย พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากมีการขายโดยใช้พนักงานขายมาก และสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25) ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะซื้อสินค้านั้นๆ บ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีโอกาสที่พนักงานขายจะอธิบายรายละเอียด และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งตามผลการศึกษาวิจัย พบว่า พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าจะได้พบกับพนักงานขายของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน นอกเหนือจากการพบกับพนักงานขายในการจัดกิจกรรมพิเศษของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแล้วนั้น ก็คือร้าน หรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนั้นๆ พนักงานขายส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เพียงอธิบายรายละเอียด หรือให้ความรู้เกี่ยวกับบริการที่ชัดเจนขึ้น หรือตอบข้อซักถามของผู้บริโภค หรือลูกค้าโดยตรงเท่านั้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และตัดสินใจมาก่อนหน้าแล้ว ดังนั้น พนักงานขายจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนวทางปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สำหรับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ดังนี้

1. ถึงแม้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ หรือการโฆษณาสินค้า จะเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือพูดคุยในกลุ่มลูกค้าก็ตาม แต่การโฆษณาให้มีผลต่อการใช้บริการสำหรับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนั้นควรเลือกรูปแบบของการโฆษณาให้ถูกต้อง เหมาะสม เนื่องจาก ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะมีลักษณะของสินค้า และบริการที่คล้ายคลึง ใกล้เคียงกัน ซึ่งตามทัศนะของผู้ศึกษาวิจัย เห็นว่าการโฆษณาของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานควรเป็นการโฆษณาในลักษณะเพื่อสร้างภาพพจน์ เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึก และภาพพจน์ที่ดีต่อสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนั้นๆ เนื่องจาก โฆษณาในลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจ ทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำได้ดี

2. สำหรับการสื่อสารการตลาดทางช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และพนักงาน ก็ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่ทางผู้ประกอบการต้องการส่งสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งตามผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าการสื่อสารการตลาดข้างต้นจะมีทั้งมีความสัมพันธ์ และไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะทำการสื่อสารทางการตลาดให้ได้ผลโดยตรงต่อตัวผู้บริโภค ก็ควรที่จะเลือกช่องทางของการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

3. นอกจาก การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะให้ความสำคัญแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า ควรจะให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆ ด้วย อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างๆ ตลอดจนมีการบริการที่ครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ภายในที่แห่งเดียว เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไป และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านอื่นประกอบด้วย เพราะนอกจากการสื่อสารการตลาดที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ก็ยังคงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2537). *การประยุกต์แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาดกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ : โครงการอบรมทางวิชาการหลักสูตรกลยุทธ์การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาพร บุญเหลือ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531). *ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ประภา ตรินเจริญ. (2544). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้เทคโนโลยีแฉ้ว*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- “-----”. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- “-----”. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภวงค์ โหมวานิช. (2543). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ออสเตรเลียในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สาริกา เกษมศรี. (2529). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. (2542). กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

“-----”. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

“-----”. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

หลวงวิเชียร แพทยานม. (2509). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรดี นิตุธร. (2539). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กรุงเทพธุรกิจ : ฉบับวันที่ 28 พฤษภาคม 2544 หน้า 2

ประชาชาติธุรกิจ : ฉบับวันที่ 16 กรกฎาคม 2544 หน้า 2

ประชาชาติธุรกิจ : ฉบับวันที่ 23 สิงหาคม 2544 หน้า 4

สยามธุรกิจ : ฉบับวันที่ 24 กันยายน 2543 หน้า 2

สยามธุรกิจ : ฉบับวันที่ 27 พฤษภาคม 2544 หน้า 6

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.loveconcept.com

www.weddingsquare.com

www.weddingstudio.com

www.thaiweddingfair.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ผู้ตอบ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน และทำการสอบถามข้อมูลจากศูนย์รวมสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำนวน 4 ร้านที่อาคาร เว ดดิง พลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ Christian Photo , Fiance Studio , Cupid Studio , Ido Studio

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะเสนอผลงานวิจัยโดยภาพรวม จึงขอความกรุณาจากท่านให้ตอบทุกข้อ คำตอบของท่านจะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 – 100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา / การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านเคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมาแล้วกี่ครั้ง

ไม่เคยใช้บริการ

1 - 2 ครั้ง

3 - 4 ครั้ง

มากกว่า 4 ครั้ง

7. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วงเวลาใด

เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม

เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน

เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน

เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม

8. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน คือ

วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)

วันหยุดราชการ (วันเสาร์ – อาทิตย์)

วันหยุดนักขัตฤกษ์

ไม่แน่นอน

9. ท่านต้องการใช้บริการใดบ้างจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งในและนอกสถานที่

ที่ปรึกษาในการเตรียมงานแต่งงาน

ติดต่อสถานที่จัดงานแต่งงาน

จัดเตรียมของชำร่วยและการ์ดแต่งงาน

ให้เช่า/ซื้อชุดแต่งงานสำหรับเจ้าบ่าวและเจ้าสาว

ถ่ายภาพและจัดเตรียมการเสนอในงานแต่งงาน

แต่งงานเจ้าบ่าวและเจ้าสาว

อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานครั้งนี้ประมาณ.....บาท

**ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของท่านมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
11. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากน้อยเพียงใด					
11.1 โทรทัศน์					
11.2 วิทยุ					
11.3 หนังสือพิมพ์					
11.4 นิตยสาร/วารสาร					
11.5 อินเทอร์เน็ต					
11.6 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
12. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากน้อยเพียงใด					
12.1 การลดราคาแพ็คเกจถ่ายภาพแต่งงาน					
12.2 การมีของสมนาคุณในแต่ละแพ็คเกจ เช่น แพคเกจทัวร์ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเรือนหอ					
12.3 สามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการ เช่น การตรวจสอบสภาพคู่แต่งงาน					

**ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของท่านมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
13. การตลาด ณ จุดขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากน้อยเพียงใด					
13.1 การจัดบูธจำลองสตูดิโอแต่งงานในห้างสรรพสินค้า					
13.2 การแจกแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ตามบูธในห้างสรรพสินค้า					
14. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากน้อยเพียงใด					
14.1 ให้รายละเอียดข้อมูลแต่ละสตูดิโออย่างละเอียด					
14.2 สามารถสอบถามข้อมูลและขอข้อมูลเพิ่มเติมได้					
14.3 รูปภาพสวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
15. การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากน้อยเพียงใด					
15.1 Wedding Fair มีสตูดิโอแต่งงานหลากหลาย					
15.2 Wedding Fair มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ					

**ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของท่านมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
16. พนักงานขายมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากน้อยเพียงใด					
16.1 พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
16.2 พนักงานขายนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
16.3 พนักงานขายให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในการวางแผนแต่งงานด้วยความเต็มใจ					
16.4 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์สูงในการให้บริการด้านการถ่ายภาพแต่งงาน					

17. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรูปแบบใดมีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

----- ขอขอบคุณในความร่วมมือ -----

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวปิยะพร อัสวหฤทัย
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/225 หมู่บ้านบุirimย์ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า ทุโซ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2543	สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ