

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุพาณี ชีรวรรณณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๕๓๔๘
๘๕๓๑๒๑
๗.๓

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุพาณี ชีวราภรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

h 23 6700 ๕.๓

สุพาณี ชีรวราภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ คือ คู่แต่งงาน ต้องการให้บริการถ่ายภาพแต่งงานจากสตูดิโอถ่ายภาพ เลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการภาพที่มีคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการแต่ละครั้งประมาณ 10,001 - 20,000 บาท นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ และในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง

2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในข้อการเลือกใช้สถานที่จากสตูดิโอถ่ายภาพ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่า

3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในข้อความบอຍในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

**FACTORS ASSOCIATED TO BEHAVIOR IN USING PHOTO STUDIO
OF CUSTOMERS IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MISS SUPANEE TEERAWARAPORN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

October 2003

Supanee Teerawaraporn. (2003). *Factors Associated to Behavior in using Photo Studio of customers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Supee Limthai.

The purposes of this research were to study and compare the behavior in using photo studio of consumers in Bangkok classified by sex, marital status, age, educational level, occupation and monthly income including to study the association between marketing mix and consumer behavior.

The samples were 400 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage Chi-Square test were used for analysis data.

The research revealed as follows:

1. The person who made the decision to use the studio were spout. They wanted to have the wedding photo by studio because they needed the quality of photo. The cost per time was 10,001 — 20,000 baht. There was the usage of photo studio once per month approximately.

2. Comparison of the consumer's behavior classified by demographic variables:

- 2.1 There was statistical significant difference at level 0.01 for the overall behavior in using photo studio of the consumers with different marital status, education level, occupation and monthly income.

- 2.2 There was statistical significant difference at level 0.01 for the over all behavior except the behavior about the place to take the photo studio of the consumers with different sex and age.

3. The association between marketing mix and consumer's behavior:

- 3.1 The marketing mix, in the aspect of product and service and the aspect of place, were associated statistically significance at level 0.01 to the overall behavior in using photo studio of consumers.

- 3.2 The marketing mix, in the aspect of price, was associated statistically significance at level 0.01 to overall behavior except the behavior about the cost of using photo studio.

- 3.3. The marketing mix, in the aspect of promotion was associated statistically significance at level 0.01 to the overall behavior except the behavior about the frequency in using photo studio.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมน และคุณแม่เรณู ชีรวราภรณ์ ที่ให้การสนับสนุนและ ให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ ๆ สาขาการตลาด และเพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาการตลาดรุ่น 2 ทุก ๆ ท่านที่ให้คำแนะนำ และแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมทั้งผู้ที่ไม่กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่ให้กำลังใจในการทำงานวิจัยจนบรรลุความสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา และ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณอิทธิชัย โพธิ์จักร ช่างภาพสตูดิโอถ่ายภาพเวดดิ้งฟลาซ่า ที่ได้ให้ข้อมูล เอกสารเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุพาณี ชีรวราภรณ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด	9
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาด	12
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
	บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	32
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	62
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	63
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	80
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	86
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	98

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	39
3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่1	
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน.....	41
4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่2	
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน.....	42
5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่3	
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน.....	43
6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่4	
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน.....	44
7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่5	
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน.....	45
8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่6	
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน	46
9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่7	
ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	47
10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่8	
ราคามีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	51
11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่9	
สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ.....	55
12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่10	
การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ	59

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลกระบวนการสื่อสาร.....	16
2 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาด	16
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
4 โมเดลแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้มีแค่เพียงปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังได้ขยายขอบเขตไปถึงความต้องการทางด้านจิตใจ ความพึงพอใจ ความสุขใจ ตลอดจนความต้องการที่จะเก็บเรื่องราวดี ๆ ไว้เป็นความทรงจำ ด้วยการถ่ายภาพ จึงอาจจะกล่าวได้ว่าภาพถ่าย ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ฉะนั้นการถ่ายภาพ จึงไม่ใช่ตัวอย่างของการใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อสังคม และวัฒนธรรมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโอกาสใด ๆ หรืองานรื่นเริงในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพในวันเริ่มต้นแห่งชีวิตคู่ วันแห่งความรัก วันครอบครัว หรือวันแห่งความสำเร็จ เป็นต้น

ธุรกิจการถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ.2408 โดยชาวอังกฤษเดินทางเข้ามาและเปิดร้านถ่ายภาพขึ้น ต่อมาคนไทยก็เริ่มนิยมการถ่ายภาพต่อเนื่องกันมา และมีการใช้ภาพถ่ายกันอย่างกว้างขวาง จนเกือบเรียกได้ว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ การใช้ภาพถ่ายโดยทั่วไปแบ่งเป็น 5 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ในงานอาชีพ ใช้ในการศึกษา ในการสื่อสาร และใช้ในงานศิลปะ และการบันเทิง นอกจากนี้เหตุผลที่คนส่วนใหญ่นิยมที่จะมีภาพถ่ายของตนเองเก็บไว้สำหรับแจกผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดร้านถ่ายภาพมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาและปรับปรุงร้านพร้อมทั้งเทคนิคการให้บริการที่ทันสมัย จากธุรกิจถ่ายภาพที่มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่เกิดขึ้นนั่นคือ “สตูดิโอถ่ายภาพ” หรือ “Wedding Center” หรือ “Wedding Studio” ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากในประเทศไทย รูปแบบการให้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพในปัจจุบันไม่เฉพาะการให้บริการการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการบริการแก่คู่หนุ่มสาวที่จะแต่งงาน ทำให้ค่านิยมในการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนไปจากเดิม ที่มีเพียงงานเลี้ยงในยามค่ำคืน กลายเป็นรูปแบบการจัดงานใหม่ ที่นิยมการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวในสตูดิโอ ซึ่งในอดีตการจัดการแต่งงานของคู่หนุ่มสาวหลายคู่ต้องหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่งด้วยกัน แต่ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมตัวจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าวชุดเจ้าสาวของชำร่วย การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการบริการจัดจองสถานที่เพื่อจัดการแต่งงาน ทั้งนี้เพราะจะช่วยประหยัด จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 8 พฤษภาคม 2543 : 17) อย่างไรก็ตามรายได้หลักของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะมาจากการถ่ายภาพและเช่าชุด ซึ่งค่าถ่ายภาพจะมีสัดส่วนถึง 75 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่รายได้จากค่าเช่าชุดมีเพียง 25 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 8 พฤษภาคม 2543 : 23)

สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นธุรกิจการถ่ายภาพที่ได้รับแนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ให้บริการการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งสำเร็จ หรือภาพวันรับปริญญา บริการจัดทำอัลบั้มแฟชันสไตล์สวยงามและทันสมัย และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพ คือบันทึกแห่งความทรงจำ (เดลินิวส์. 20 เมษายน 2542 : 14) โดย

จุดเริ่มต้นมาจากสตูดิโอถ่ายภาพ และต่อมาได้พัฒนาบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น เช่นการให้เช่าชุดวิวาห์ในวันแต่งงาน บริการถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอในงาน เป็นต้น

จากภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพมีมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในทุกปี ทั้งจากร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และร้านถ่ายภาพแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวตามสภาวะและสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคม เพื่อความอยู่รอดของร้าน ฉะนั้น เมื่อร้านสตูดิโอถ่ายภาพมีคู่แข่งมากขึ้นมาก การทำการตลาด ย่อมต้องมีความยากมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งธุรกิจนี้หันมาจับกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นจากเดิมระดับซี หรือ ซีบวก ทำให้ฐานลูกค้าขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น (ข่าวสด. 6 มกราคม 2543 : 26)

นายชวนชาติ พงษ์ไพศาล ผู้จัดการด้านการขายและปฏิบัติการ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพอาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงแนวโน้ม และทิศทางการตลาดของฝ่ายผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพอาชีพของโกดักว่า ไตรมาสสุดท้ายนี้จะเน้นเปิดตัวร้านถ่ายภาพ ที่ทันสมัย หรือในแบบสตูดิโอดิจิทัลสมัยใหม่ "โกดัก พิกเจอร์ เพอร์เฟค" และพัฒนารูปแบบร้าน อัดล้าง ขยายรูป หรือแล็บสีให้เป็นมืออาชีพด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งคาดว่าจะเปิดร้านทั้ง 2 รูปแบบ ได้อย่างละ 10 ร้าน ภายในสิ้นปีนี้ สำหรับตลาดรวมธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่า 1,370 ล้านบาท โกดักมีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณ 60% ทั้งนี้การเปิดสตูดิโอถ่ายภาพรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับมีคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีด้านนี้ เริ่มสนใจเข้ามาทำตลาดถ่ายภาพ ดังนั้นโกดักต้องรักษาความเป็นผู้นำ ในตลาดดังกล่าว ขณะเดียวกันต้องหากกลุ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่โกดักเน้นคือวัยรุ่นอายุ 14 ปีขึ้นไป ถึงจบมหาวิทยาลัย และเริ่มทำงาน ที่นิยมถ่ายภาพเดี่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงเกิน 100% ต่อปี จากที่ผ่านมา เน้นกลุ่มสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นหลัก (www.dailynews.co.th/economy/16126.html), 31 ธันวาคม พ.ศ. 2544

อีกหนึ่งสตูดิโอถ่ายภาพในเมืองไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากในแวดวงธุรกิจถ่ายภาพ และสตูดิโอถ่ายภาพชั้นนำในเมืองไทยคือ เวดดิ้งพลาซ่า ซึ่งมีอาคารตั้งอยู่เลขที่ 2123/1 อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 ซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 6 พฤษภาคม 2540 โดยความร่วมมือกันระหว่างคนไทยโดย คุณตัน ภาสกรนที และชาวไต้หวัน โดย คุณฉิว เยี่ย จิ้น ซึ่งดำเนินธุรกิจมาจนถึงทุกวันนี้รวมได้ 6 ปีแล้ว นับแต่ครั้งแรกที่เปิดตัว อาจจะไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคนัก ต่อมา ในปี 2000 ซึ่งทางเวดดิ้งพลาซ่า ได้สร้างประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ให้กับชาวไทย และ ชาวต่างชาติ กับมหกรรม การสมรส หมู่ครั้งยิ่งใหญ่พร้อมกันทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ จำนวน 2000 คู่ ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่ทางเวดดิ้งพลาซ่า ได้จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 2000) เพื่อให้ต่างประเทศได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมากที่สุด และการจัดกิจกรรมในครั้งนั้น ก็มีทั้งชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะทางเวดดิ้งพลาซ่าได้เตรียมงานไว้อย่างลงตัวที่สุด ไม่ว่าจะเป็นชุดเจ้าบ่าว-เจ้าสาว เครื่องประดับ การแต่งหน้า-ทำผม ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน รวมถึงพิธีรดน้ำสังข์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ เรียกได้ว่าทั้งเจ้าบ่าวและเจ้าสาว แค่เตรียมตัวและเตรียมใจมาเข้าพิธีเท่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก และไม่ยุ่งยาก ในอัตราค่าบริการที่ไม่แพง ซึ่งถือว่าเวดดิ้งพลาซ่า ประสบความสำเร็จมากที่สุด นับตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา จนทำให้เวดดิ้งพลาซ่า กลายเป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดมาจนถึงทุกวันนี้

จะเห็นได้ว่าสตูดิโอถ่ายภาพ เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากนักลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านธุรกิจ ประชากรมีกำลังซื้อสูง ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ธุรกิจการถ่ายภาพจึงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีสตูดิโอถ่ายภาพที่ให้บริการทั้งถ่ายภาพ และเช่าชุดวิวาห์อยู่ประมาณ 53 รายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (www.weddingstudios.com)

เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจนี้ ทำให้ร้านสตูดิโอถ่ายภาพมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนใหญ่แล้วร้านสตูดิโอถ่ายภาพต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และด้วยเหตุที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารนั่นเอง การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการทำให้บรรลุเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการตลาดให้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ก็สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้นั้นคือ การที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและได้รับการตอบสนอง จากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามที่ต้องการได้ แม้ว่าการบริการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงไรก็ตาม แต่ถ้าหากว่าไม่สามารถจูงใจข่าวสารให้ผู้รับสารได้ทราบอย่างถูกต้องเพียงพอแล้ว ผู้รับสารก็จะไม่สามารถเข้าใจและไม่สามารถกระตือรือร้นยอมจ่ายได้ หรือแม้กระทั่งไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้เลย

การศึกษานี้จึงได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ และส่วนประสมการตลาด เพื่อเตรียมแผนกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านพฤติกรรมไปของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลต่อธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะทำการศึกษาดังปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสื่อใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ณ เวดดิ้ง พลาซ่า (Wedding Plaza) โดยแบ่งออกเป็น 4 ร้าน ดังนี้ คือ

คริสเตียน ไฟโต้ สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 1	จำนวน 100 คน
ฟ็องเซ่ สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 2	จำนวน 100 คน
คิวปิด สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 3	จำนวน 100 คน
ไอ ดู สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 4	จำนวน 100 คน

2. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากนั้นผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามกับผู้เข้าชมรับข้อมูลข่าวสารใน เวดดิ้ง พลาซ่า (Wedding Plaza) โดยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.3 โสด

1.1.2.4 สมรส

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 – 29 ปี

1.1.3.2 30 – 39 ปี

1.1.3.3 40 – 49 ปี

1.1.3.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 ราชการ

1.1.5.5 นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ คือ ความต้องการในการใช้บริการ ประเภทของการบริการที่ใช้ ลักษณะการให้บริการ และสาเหตุที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตูดิโอถ่ายภาพ หมายถึง สถานที่ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายภาพโดยมีช่างภาพและทีมงานมืออาชีพ ได้แก่ การถ่ายภาพแต่งงาน ครอบครัว และการถ่ายภาพในวาระพิเศษต่าง ๆ ทั้งในสตูดิโอถ่ายภาพและนอกสถานที่

2. บริการสตูดิโอถ่ายภาพ หมายถึง สิ่งที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพมีให้กับผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ เช่น บริการจัดทำอัลบั้มแฟชั่นสไตล์สวยงามและทันสมัย บริการเช่าชุดวิวาห์ บริการพิมพ์การ์ดเชิญแต่งงาน บริการแต่งหน้า - ทำผม รวมถึงการบริการในส่วนของการดอกไม้ และ อุปกรณ์ประกอบในการถ่ายภาพ

3. สถานภาพ หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

3.1 โสด หมายถึง ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แต่งงาน

3.2 สมรส หมายถึง ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว

4. ผู้บริโภค หมายถึง ชาย หญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพ

5. พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ เช่น ใครเป็นผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ต้องการใช้บริการอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไมถึงใช้บริการ และใช้อย่างไร เป็นต้น

6. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการในสตูดิโอถ่ายภาพการให้บริการที่หลากหลายของสตูดิโอถ่ายภาพ ได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ บริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งได้แก่ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสตูดิโอถ่ายภาพ การให้บริการที่หลากหลายของสตูดิโอถ่ายภาพ การที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย

6.2 ด้านราคา หมายถึง คุณลักษณะของราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ เกี่ยวกับราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อการใช้บริการในการถ่ายภาพ

6.3 ด้านสถานที่ หมายถึง คุณลักษณะทางด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการใช้บริการในด้านสถานที่ของสตูดิโอถ่ายภาพที่มีให้บริการ ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการในสตูดิโอถ่ายภาพ

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับสตูดิโอถ่ายภาพเพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายร่วมกันได้แก่

6.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพได้นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของสตูดิโอถ่ายภาพ เช่น มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเดอร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารโดยบุคคล ที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสซักถามข้อสงสัยได้ทันที จากพนักงานขาย โดยพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ ในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสุภาพ เรียบร้อย

6.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพ จัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม

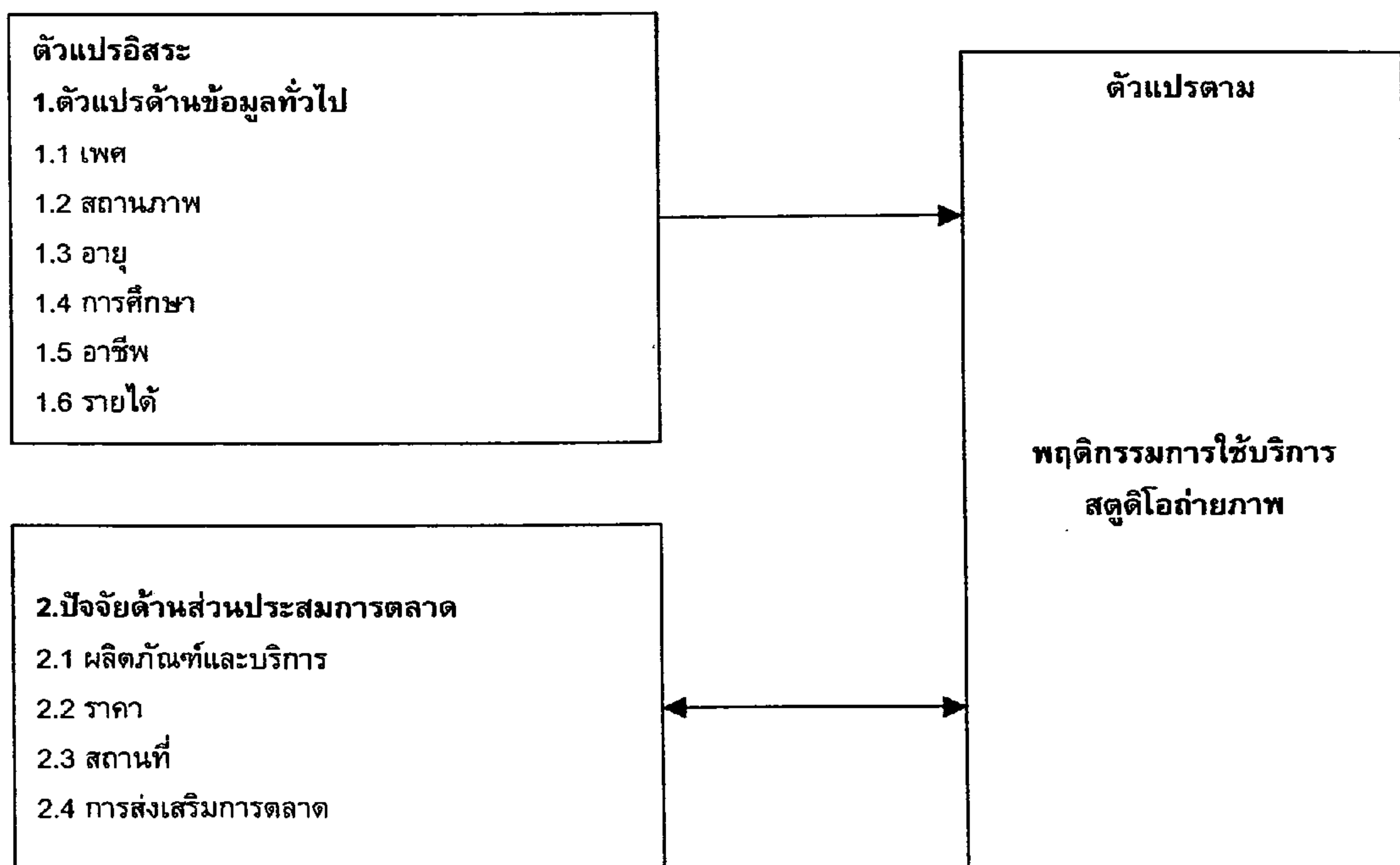
6.4.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพจัดขึ้นเพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้ติดอยู่ในใจผู้บริโภค

6.4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพ มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคให้มีการตอบสนอง เช่น ครอบงำแลกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
7. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
8. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
9. สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
10. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ส่วนประสมการตลาด
6. บริการสตูดิโอถ่ายภาพเวดดิ้ง พลาซ่า (Wedding Plaza)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อสารการตลาด

การเปิดรับสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกัน และกัน ทั้งนี้เพราะข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ แอดคิน (Atkin.1973) ได้กล่าวว่า ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานสี่ประการของมนุษย์ คือ ต้องการรู้ ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น

ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะได้รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่บุคคลจะมีการเปิดรับสาร และเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลผู้นั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน สาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับรื้อนั้น เกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด ผู้รับไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย
2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี และลักษณะของประชาชน เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเราต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าต้องการอะไร

นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังมีขั้นตอน และกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เคลบเปอร์ (Klapper. 1960) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการ

นอกจากความคิด ความรู้ดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร และมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ หรือ ความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของเขา จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดของตนเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่แสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ทำลงไป

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เป็นกระบวนการการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นได้เหมือนกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไป จึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับเลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือ กลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในเวลาอันรวดเร็ว

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง (กนกานาฏ. 2541 : 17; อ้างอิงจาก Rogers and Sevenning. 1969 : 363 - 364) ให้คำนิยามของคำว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ

เคลบเปอร์ (Klapper) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อม
2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนอาจจะเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์มาก่อน และต้องเป็นอิทธิพลสะสมไม่ใช่อิทธิพลทันที

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง (นรนิติดา ชัยมงคล. 2543 : 16; อ้างอิงจาก Rogers and Sevenning. 1978 :32) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ในการวิจัยว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่ไม่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงฮอส (Bettinghaus) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ในขอบเขตที่จำกัดของประสบการณ์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแผนในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

เคท แอนด์ ลาซาเฟล (Katz and Lazarsfeld. 1968: 78) เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลกระทบต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการยอมรับ ที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สื่อเฉพาะกิจ อาดัมส์ (กนกนาฏ. 2541 : 19; อ้างอิงจาก Adams. 1977 : 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่ามีความสำคัญ ต่อการเผยแพร่วัฒนธรรม และข่าวสารข้อมูลเพราะ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือใบปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ เผยแพร่

แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ จะสามารถช่วยอธิบายในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารการตลาดสตูดิโอถ่ายภาพของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความต่างกันของสภาพแวดล้อม การเลือกรับข่าวสารรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นการที่สตูดิโอถ่ายภาพจะสื่อสารข่าวสารผ่านทาง สื่อ

ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวมา เพื่อให้สามารถสื่อสารระหว่างสตูดิโอถ่ายภาพ กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด

เวนราว์เคิล แอนด์ พิลแลนด์ (Weinraue and Piland. 1498)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “เป็นหน้าที่ทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า”

อเมริกัน มาร์เก็ตติ้ง แอสโซซิเอชัน (American Marketing Association.1987) บัญญัติไว้ว่า “การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างจงใจให้เป็นไปในวิถีทางที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด คือ ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและผู้ใช้ได้”

Philip Kotler ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไป เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ ความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (ปองพรรณ พนมสารรินทร์. 21541 : 10)

อีกนัยหนึ่ง การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของการตลาดได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทางธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and Analyze Target Market)
2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
3. ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) หมายถึง ลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง
4. โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)

แสดงว่ากระบวนการตลาด มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงเท่ากับเป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อมูลเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องออกแบบ หรือ พัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2531)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว กริม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

1.2 ตราสินค้า (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่ลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภท จะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อ จะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม ว่าควรกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ซื้อจ่ายด้วย หรือนั่นคือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง (ปองพรรณ พนมสารรินทร์. 2541 : 13)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นไป โดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 130)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ส่วนประสมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราคาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือสาธารณชนทราบ เพื่อชักจูงลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ และมีความต้องการ ช่วยเร่งการให้จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น โดยการสื่อสารที่เผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมาก (Mass Communication) ผ่านสื่อที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ที่กระทำนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า การซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการให้ข่าว เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นโดยมีวิธีการ คือ การตีพิมพ์แผ่นพับ บทความ ผู้ถือหุ้น จดหมายข่าวของบริษัท การจัดแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชน ด้วยการบริจาคเงิน การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการติดต่อแบบสองทางโดยให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้า สร้างความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนผสมทางการตลาดก็คือการใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งกันเองก็เป็นได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงข้าม คือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้ทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้อง หรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนา มา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนการสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับราคา เช่น การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรืออาจตั้งราคาที่สูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในคุณภาพของสินค้า และการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น การเลือกร้านค้าหรือทำเลที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละธุรกิจพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในแต่ละด้าน ให้เกิดขึ้นเพื่อแสดงจุดขายและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจกับผู้บริโภค โดยการสร้างความรับรู้ให้เกิดขึ้นดังกล่าวแล้วยังต้องทำการสื่อสารเพื่อจูงใจ โน้มน้าวและกระตุ้นเร่งให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แม้ว่าการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนการตลาด โดยทำหน้าที่ในฐานะ ทำการติดต่อสื่อสารการตลาด แต่การอาศัยการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ถือว่าองค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ตัว ในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ จะทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคที่พบเห็นได้ทราบถึงลักษณะ รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีและขนาด เป็นต้น และองค์ประกอบตัวสุดท้ายคือ การจัดจำหน่ายก็ทำหน้าที่ด้านการตลาดที่สำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นการสื่อความหมายถึงระดับของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ดารา ประทีปะปาล, 2541 : 3 - 4)

ดังนั้นในการดำเนินการทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งอยู่ในภาวะการแข่งขันที่สูง เช่น ในปัจจุบัน จึงให้องค์ประกอบทุกตัวในส่วนประสมการตลาด มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารหรือที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาด”

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่สูงใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่าย ให้กับลูกค้าเป้าหมาย ที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้เหมาะสม

แลมบ์ แอร์ และ แม็คคาเนียล (ดารา ที่ปะปาล. 2541 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิดข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแรมม์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งหรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications” บางครั้งเรียกว่า “marcom” (Bovee, Houston and Thill.1995 : 526)

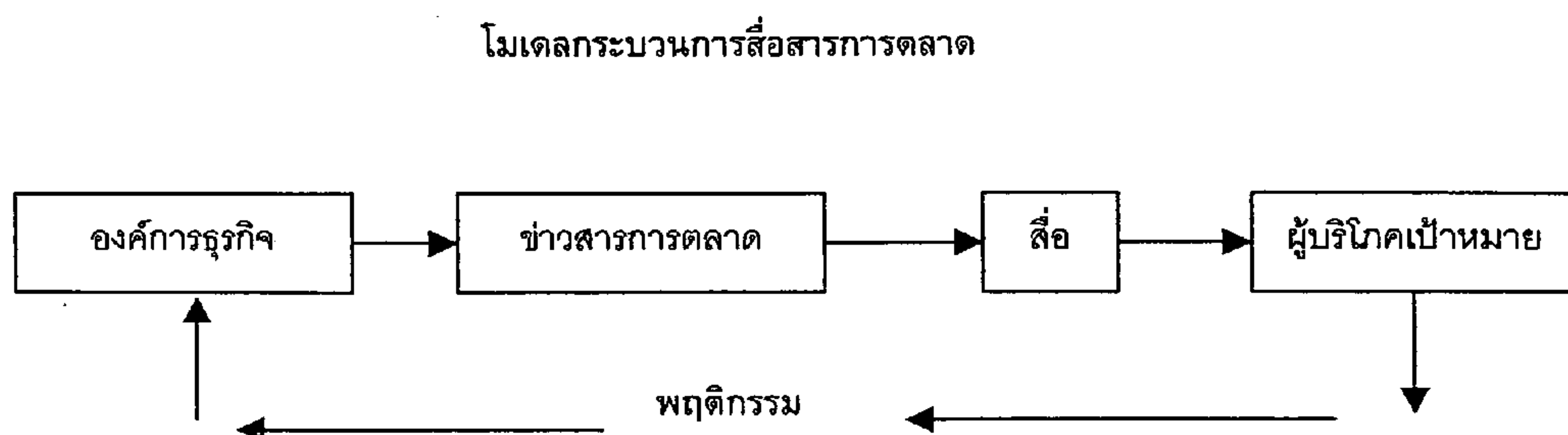
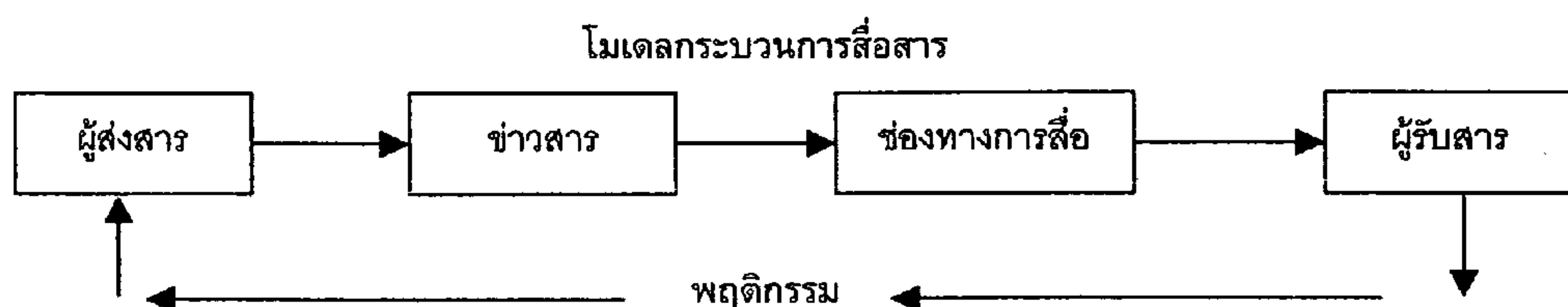
การสื่อสารการตลาด (ดารา ที่ปะปาล. 2541) ได้ให้ความหมายไว้คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจเพื่อให้สื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด และแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

การสื่อสารการตลาด (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2543) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายการโฆษณาของบริษัทบริษัท ตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปลักษณะ ภาพเสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ

เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ (อภิตี นิตร. 2539 : 12) ดังนั้น เราอาจเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารการตลาด



การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับสาร ก็คือการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง

ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้ (อภิตี นิตร. 2539 : 12)

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาท

ในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สัจฉนา ชัยสร. 2530 : 76)

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค ในกรณีของสตูดิโอถ่ายภาพ ได้แก่ การบริการที่ดี การมีชุดแต่งงานให้เลือกมากมาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าชนิดเดียวกันต่างตราสินค้ากัน จะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกันเช่น บริการการถ่ายภาพนั้น สตูดิโอถ่ายภาพก็มีบริการทางด้านนี้ แต่ตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น คือ การที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพที่มีการบริการที่ดี คุณภาพของรูปถ่ายที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้ว ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว เพราะผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้ ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในด้านจิตใจก็ตาม เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตนเสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้การสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค

คุณลักษณะของสินค้าและบริการ ที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาแตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภคโดยเน้นการสื่อสารการตลาด ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น ราคาค่าบริการถ่ายภาพที่ใช้กรอบรูปจากต่างประเทศกับราคาของค่าบริการถ่ายภาพที่ใช้กรอบรูปในประเทศ จะมีราคาที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หากตั้งราคาเท่ากัน

ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ จะเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภค รับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

2. ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ ผู้ประกอบการก็พยายามที่จะวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชื่อตราสินค้า เพราะเมื่อสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่าเป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในระดับใดแล้วการกำหนดราคาจะเป็นไป ตามระดับคุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต่างพยายามจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และให้ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคนยังยอมจ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าโด่งดัง นำเข้าจากประเทศ แต่ต้องอาศัยเวลา การลงทุนที่สูงในการสื่อสารการตลาด

3. คุณลักษณะผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

3.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ คือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ

3.2 ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของตน โดยผู้บริโภคจะมองว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่างับภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น เช่น การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เป็นต้น

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ อันมีผลให้เกิดพฤติกรรมยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัส ภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนสัญญากับผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบ การตกแต่งภายนอก คือ

1.1 ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรจะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น สตูดิโอถ่ายภาพ ควรออกแบบให้ดูอบอุ่น หรือความหรูหรา สร้างบรรยากาศให้มีความรัก

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย เป็นด่านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทการสื่อสารตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือ เกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงในการตกแต่งภายใน คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย ต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกาย และบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าขณะนั้นกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดี

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และเกิดเป็นความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อ ๆ ไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์นี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ที่สามารถบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็คือการเลือกภาพในการโฆษณา การจัดทำภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด เช่น ข้อความโฆษณาของร้านสตูดิโอถ่ายภาพที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพที่มีคุณภาพดี เพื่อเป็นที่ระลึก หรือเพื่อเป็นการสร้างความทรงจำที่ดี

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง เช่น สตูดิโอถ่ายภาพที่ตั้งอยู่ที่ซอยทองหล่อ ถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นสถานที่ที่พิกอาศัยของผู้ที่มีรายได้สูง ทำให้สตูดิโอถ่ายภาพที่ตั้งอยู่มีภาพพจน์ที่ดี มีความหรูหรา เป็นต้น

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ หรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการ

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการขายดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ
5. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านี้หรือต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูง

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค เฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความทรงจำนี้ต้องการให้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้น ๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ จะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อนั้น ๆ ได้เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะ

ถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราที่ยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพที่มีคุณภาพในสถานที่ซึ่งมีบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรู้จักก่อนว่ามีสตูดิโอถ่ายภาพแบบที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นต้องยอมรับว่าสตูดิโอถ่ายภาพที่ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการนั้น มีสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ และมีสถานที่ที่ดีกว่าสตูดิโอถ่ายภาพอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ จึงตัดสินใจใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel., Blackwell and Miniard)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulate)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)	ลักษณะเฉพาะ ของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristics)	ขั้นตอนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer decision process)	การตัดสินใจของผู้ บริโภค (Buyer decision.)
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม การเมือง จิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ที่มา Kotler (2000:161)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) จุดเริ่มต้นของความเข้าใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นรูปแบบของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองสิ่งเร้า (Response) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า การตลาดและสิ่งแวดล้อมกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาดคือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ คอตเลอร์ (Kotler. 2000:161)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factor influence on consumer buying decision process)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้กัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นยังคงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) ที่มักจะมีปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน นับหลายชั่วอายุคน สังคมใหญ่ ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้ว ยังมีอนุวัฒนธรรม (Sub Culture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกับเข้าเป็นสังคมใหญ่

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family Group) การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงาน

2.3 กลุ่มชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค (Social Classes) สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง

2.4 สถานภาพและบทบาท (Status and Roles) มีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมจะไม่ยอมรับ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน ในการบริโภคของบุคคลด้วย

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคลด้วย

5. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (MIC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ
จุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดจำหน่ายหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก
การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลอง
ใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงาน
ขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว
เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง
ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการ
ตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง
(Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ
ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

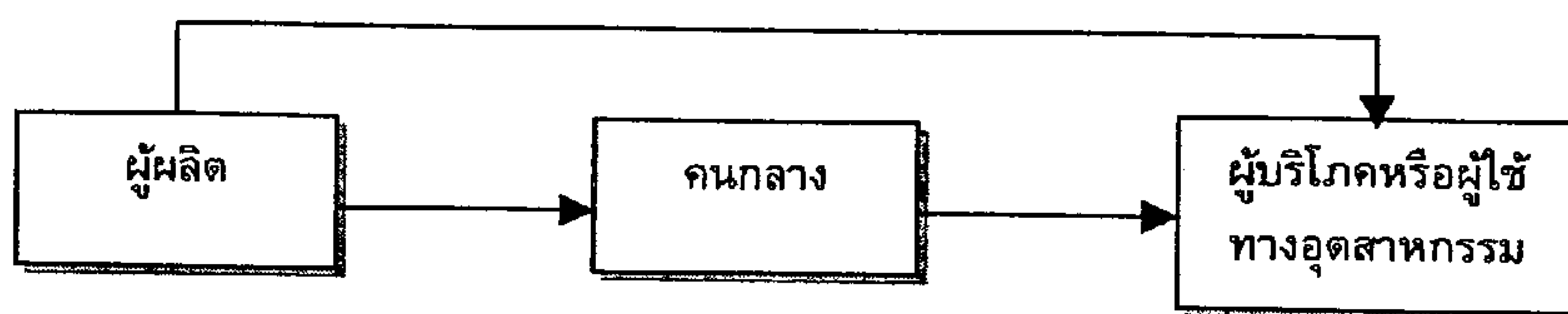
3.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจ
กรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

6.บริการสตูดิโอถ่ายภาพเวดดิ้งพลาซ่า Wedding Plaza)

สตูดิโอถ่ายภาพเวดดิ้งพลาซ่า มีอาคารตั้งอยู่เลขที่ 2123/1 อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 ซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 6 พฤษภาคม 2540 โดยความร่วมมือกันระหว่างคนไทยโดย คุณตัน ภาสกรนที และชาวไต้หวัน โดย คุณฉิว เยี่ย จิ้น ซึ่งดำเนินธุรกิจมาจนถึงทุกวันนี้รวมได้ 6 ปีแล้ว โดยได้เปิดให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายภาพแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย การถ่ายภาพครอบครัว การถ่ายภาพแต่งงาน การถ่ายภาพนิ่ง การถ่ายวีดีโอทั้งในและนอกสถานที่ การให้บริการด้านของชำร่วย การให้บริการด้านการจัดทำการ์ดแต่งงาน การให้บริการแต่งหน้า-ทำผม การให้บริการเช่าชุดวิวาห์ ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันดังนี้

1. ราคา 3,500 บาท สำหรับภาพครอบครัว ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด 8 x 10 = 1 ภาพ	} Album Four in one	1 เล่ม
รูปภาพ ขนาด 4 x 5 = 4 ภาพ		
รูปภาพ ขนาด 16 x 20 = 2 ภาพ หรือ 20 x 24 = 1 ภาพ		
แต่งหน้าทำผมให้ (นำเสื้อผ้ามาเอง)		

2. ราคา 5,500 บาท สำหรับภาพครอบครัว ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด $8 \times 10 = 1$ ภาพ } Album Four in one 1 เล่ม
 รูปภาพ ขนาด $4 \times 5 = 4$ ภาพ }
 รูปภาพ ขนาด $16 \times 20 = 2$ ภาพ หรือ $20 \times 24 = 1$ ภาพ
 แต่งหน้าทำผมให้ (ชุดราตรีที่ร้าน 1 ชุด)

3. ราคา 6,500 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด $8 \times 10 = 1$ ภาพ } Album Four in one 1 เล่ม
 รูปภาพ ขนาด $4 \times 5 = 4$ ภาพ }
 รูปภาพ ขนาด $16 \times 20 = 2$ ภาพ หรือ $20 \times 24 = 1$ ภาพ
 แต่งหน้าทำผมให้ (ชุดราตรีที่ร้าน 1 ชุด หรือ ชุดแต่งงาน 1 ชุด)

4. ราคา 10,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด $8 \times 10 = 1$ ภาพ } Album Four in one 1 เล่ม
 รูปภาพ ขนาด $4 \times 5 = 4$ ภาพ }
 รูปภาพ ขนาด $16 \times 20 = 1$ ภาพ พร้อมกรอบ
 แต่งหน้าทำผมให้ (ชุดราตรีที่ร้าน 1 ชุด หรือ ชุดแต่งงาน 1 ชุด)

5. ราคา 15,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด $8 \times 10 = 10$ ภาพ พร้อมอัลบั้ม 1 เล่ม
 รูปภาพ ขนาด $16 \times 20 = 1$ ภาพ พร้อมกรอบ
 ชุดใส่ถ่ายภาพ 3 ชุด
 แต่งหน้าทำผมให้
 รูปภาพ Artwork 2 ภาพ
 รูปภาพ Laser 2 ภาพ

6. ราคา 20,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด $8 \times 10 = 10$ ภาพ พร้อมอัลบั้ม 1 เล่ม
 รูปภาพ ขนาด $16 \times 20 = 1$ ภาพ พร้อมกรอบ
 ชุดใส่ถ่ายภาพ 3 ชุด
 ชุดแต่งงานเจ้าสาว 1 ชุด เจ้าบ่าว 1 ชุด
 แต่งหน้าทำผมให้ พร้อมเครื่องประดับวันงาน
 รูปภาพ Artwork 2 ภาพ
 รูปภาพ Laser 2 ภาพ

7. ราคา 20,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย

รูปภาพ ขนาด $10 \times 12 = 12$ ภาพ พร้อมอัลบั้ม 1 เล่ม
 รูปภาพ ขนาด $20 \times 24 = 1$ ภาพ พร้อมกรอบ
 รูปภาพ ขนาด $4 \times 5 + \text{Film} = 12$ ภาพ
 ชุดใส่ถ่ายภาพ 4 ชุด
 รูปภาพ Artwork 2 ภาพ

- รูปภาพ Laser 2 ภาพ
8. ราคา 25,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย
- รูปภาพ ขนาด10 x 12 = 12 ภาพ พร้อมอัลบั้ม 1 เล่ม
- รูปภาพ ขนาด20 x 24 = 1 ภาพ พร้อมกรอบ
- รูปภาพ ขนาด 4 x 5 + Film = 12 ภาพ
- ชุดใส่ถ่ายภาพ 4 ชุด
- รูปภาพ Artwork 2 ภาพ
- รูปภาพ Laser 2 ภาพ
- ชุดแต่งงานเจ้าสาว 1 ชุด เจ้าบ่าว 1 ชุด (ชุดใหม่เพิ่มเงิน 8,000 – 10,000 บาท)
- *ถ้ากรณีเพิ่มชุดตอนเช้าอีกคนละ 1 ชุด - เจ้าบ่าว 3,000 บาท
- เจ้าสาว 4,000 บาท
- *แต่งหน้าทำผมวันงานในสตูดิโอ 1 เวลา งานเย็นคิดเพิ่มไป 3,000 บาท
9. ราคา 29,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย
- รูปภาพ ขนาด12 x 15 = 14 ภาพ พร้อมอัลบั้ม 1 เล่ม
- รูปภาพ ขนาด 24 x 30 = 1 ภาพ พร้อมกรอบ
- รูปภาพ ขนาด 16 x 20 = 1 ภาพ
- รูปภาพ ขนาด 4 x 5 + Film = 14 ภาพ
- ชุดใส่ถ่ายภาพ 5 ชุด
- รูปภาพ Artwork 2 ภาพ
- รูปภาพ Laser 2 ภาพ
- แต่งหน้าทำผมให้ตามสไตล์ชุด
- Thank you card = 100ใบ
10. ราคา 35,000 บาท สำหรับภาพแต่งงาน ประกอบด้วย
- รูปภาพ ขนาด12 x 15 = 14 ภาพ พร้อมอัลบั้ม 1 เล่ม
- รูปภาพ ขนาด 24 x 30 = 1 ภาพ พร้อมกรอบ
- รูปภาพ ขนาด 16 x 20 = 1 ภาพ
- รูปภาพ ขนาด 4 x 5 + Film = 14 ภาพ
- ชุดใส่ถ่ายภาพ 5 ชุด
- รูปภาพ Artwork 2 ภาพ
- รูปภาพ Laser 2 ภาพ
- แต่งหน้าทำผมให้วันงาน 1 เวลา
- ชุดเจ้าบ่าว 1 ชุด
- ชุดเจ้าสาว 1 ชุด
- Thank you card = 100ใบ
11. ราคาของข้าวสวยใน Package คิดขึ้นละไม่เกิน 15 บาท หรือถ้าในกรณีมีของข้าวสวย ให้เลือกเลยตอนจอง Package คิดตามราคาจริง
12. ถ่ายภาพนิ่งคิดม้วนละ 800 บาท

13. ถ่ายวีดีโอเวลาละ 5,000 บาท (เช้า/เย็น)
14. Thank you card 1,500 บาท/ 100 ใบ
15. Wedding Card 3,000บาท/ 100ใบ

นอกจากการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ทางสตูดิโอถ่ายภาพเวดดิ้งพลาซ่า ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางภาครัฐอีกด้วย เช่น โครงการ Amazing Thailand ในปี 2000 กับ “มหกรรมสมรสหมู่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปีท่องเที่ยวไทยและเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีการแต่งงานทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย ซึ่งในงานมหกรรมสมรสหมู่ในครั้งนั้น ทำให้สตูดิโอถ่ายภาพเวดดิ้งพลาซ่ากลายเป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่ทำให้คนทั้งโลกได้รู้จักเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักแก่สายตาของคนทั่วโลก ทำให้เวดดิ้งพลาซ่ากลายเป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่มีชื่อเสียง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

เนื่องในโอกาสมหกรรมสมรสหมู่แห่งประวัติศาสตร์ วันแรกปี 2000 ในวันที่ 29-31 ธันวาคม 2542 ในงาน Thailand Amazing love 2000 ซึ่งเป็นโครงการจัดพิธีมงคลสมรสหมู่แก่คู่บ่าวสาว จำนวน 2000 คู่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย และเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีการแต่งงาน 4 ภาคของไทย อันเป็นมงคลของการเริ่มต้นชีวิตแต่งงานท่ามกลางบรรยากาศของความปิติยินดีและการเฉลิมฉลอง สหสวรรษใหม่ สำหรับความสำเร็จครั้งสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และนำประโยชน์มาสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของไทย

โฉมหน้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 กำลังเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเวลาที่หมุนเวียนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ธุรกิจท่องเที่ยวไร้พรมแดนในวันนี้จึงมีความซับซ้อนและครอบคลุมเกี่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ อีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของไทยจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับต่างประเทศ เช่น การอนุรักษ์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงมาตรฐานการบริการและกฎระเบียบให้ทันสมัย การสร้างจุดขายที่โดดเด่นโดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และการกระจ่ายความร่วมมือสู่ระดับท้องถิ่นและแน่นอนที่สุด มาตรการเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายการเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจกรรมการท่องเที่ยวไทย และการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาว

โครงการสมรสหมู่นานาชาติ “ไทยแลนด์ อะเมซิง เลิฟ 2000” นับเป็นตัวอย่างที่ดีของการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวไทย โดยการริเริ่มจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมกับกาลเทศะ และสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย “อะเมซิงไทยแลนด์ 2542” (Amazing Thailand 1998-1999) โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง ของการดื่มด่ำผิงพระจันทร์ที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และการสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งจะสะท้อนออกมาทางศิลปวัฒนธรรมที่อ่อนช้อยงดงาม และขนบธรรมเนียมประเพณีการแต่งงานแบบดั้งเดิมของชาวไทยทั้ง 4 ภาค

จะเห็นได้ว่า การบริการของสตูดิโอถ่ายภาพที่เป็นที่น่าจับตามองที่สุดในปี 2000 ที่ผ่านมา คงจะหนีไม่พ้น มหกรรมสมรสหมู่ 2000คู่ ซึ่งได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาผนวกกับภาครัฐ ที่จะนำเสนอโครงการที่เกิดขึ้นซึ่งไม่เฉพาะแต่คนไทยเท่านั้น เรายังมีโอกาสให้ต่างชาติได้เข้าร่วมโครงการ

ในครั้งนี้ได้ด้วย ไม่เพียงแต่จะทำให้สตูดิโอถ่ายภาพในประเทศไทยจะเป็นที่รู้จักในสายตาคนต่างประเทศแล้ว ยังสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

การบริการทางด้านสตูดิโอถ่ายภาพ ในด้านการอำนวยความสะดวกในการจัดพิธีสมรสหมู่ 2000 คู่ นับเป็นความสำเร็จในกลยุทธ์ทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพ ทั้งในด้านของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม ช่างภาพ รวมถึงอื่น ๆ อีกมากมายที่ทางสตูดิโอถ่ายภาพเตรียมไว้เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค ทำให้กิจกรรมครั้งนั้นกลายเป็นความสุขสดชื่นสมหวังในการเริ่มต้นชีวิตคู่ของคู่บ่าวสาว ทุกคู่ และ ร่วมสานฝันจากทุกมุมโลกให้เป็นจริง และร่วมเป็นสักขีพยานในวันที่สำคัญที่สุดวันหนึ่งในชีวิตสมรส คู่บ่าวสาว

ถึงแม้ว่า การถ่ายภาพแต่งงานจะเป็นที่นิยมใช้กันมากในการเข้ารับบริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า สตูดิโอถ่ายภาพมีไว้แค่เพียงถ่ายภาพแต่งงานเท่านั้น ยังมีอีกหลายบริการที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคอีก เช่น การถ่ายภาพบุคคล การถ่ายภาพในวาระพิเศษต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่ การถ่ายภาพครอบครัว เป็นต้น

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งพบข้อมูลที่สำคัญดังนี้

วรพร จิตราภรณ์ ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาด ด้วยการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของการเปิดรับสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงานขาย และปัจจัยย่อยของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ ไปสเตอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภค

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางประชากรไม่มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อรุณรัตน์ จาระเกศนันท์ ได้วิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งที่จอดรถง่าย อยู่ในทำเลที่ไปถึงสะดวกหรือเป็นทางผ่านอยู่แล้ว และการจัดตกแต่งร้านสะอาดและให้ความรู้สึกที่ดี ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่คุณภาพของฟิล์มและภาพสี ซึ่งหมายถึงฟิล์มและภาพสีไม่มีริ้วรอย สีสันทนเป็นธรรมชาติ สีเข้มพอดี รองลงมาคือ การที่หากมีความผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจากทางร้านทางร้านจะรับผิดชอบต่อความเสียหายนั้น และขนาดของภาพสีซึ่งหมายถึงการที่ทางร้านสามารถอัดภาพสีได้หลายขนาดตามที่ต้องการ การมีบริการและสินค้าให้เลือกหลากหลายและชนิดของกระดาษอัดรูป ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่การที่มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่การที่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่นมีของแถม สะสมคูปองแลกสินค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าปัจจัยอื่นได้แก่ การที่ค่าล้างฟิล์มและอัดภาพสีมีราคาถูกกว่าร้านอื่น และบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากคือ การบริการที่รวดเร็วและตรงเวลา การบริการจากพนักงานที่เอาใจใส่และเป็นกันเอง การที่คุณภาพฟิล์มสี ภาพสี และบริการที่มีความสม่ำเสมอ การที่พนักงานมีความรู้ และความสามารถเชื่อมั่นได้ว่าจะไม่มีความผิดพลาดหรือความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้นกับฟิล์มและภาพสี และการที่เจ้าของร้านอัธยาศัยดี และเป็นกันเองตามลำดับ

อภิรดี นิตุธร ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปลายปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับพันธบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบัตรเครดิตกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตนั้น พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยทางสังคมมีตัวแปรย่อย ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือพ่อและเพื่อน เป็นบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็น และพ่อเป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดรุ่นใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่ามีตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าด้านประเภทบัตรเครดิต ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้แก่เพื่อนและเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อป้ายรถประจำทาง สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่า เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด มีตัวแปรย่อย 4 ตัว ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.65 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิตสามารถอธิบายได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำบัตรเครดิต 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร จะสามารถอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ส่วนแนวคิดและทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด จะนำมาอธิบายถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม

ผู้บริโภคนำมาใช้ในการอธิบายถึงการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี ในการทำสำมะโนประชากรและเคหะ ปี พ.ศ. 2543 พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,320,174 คน ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane, 1962: 3) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 0.05 พบว่าจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ดังนั้นจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 4 ร้าน ดังนี้ คือ

คริสเตียน โฟโต้ สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 1	จำนวน 100 คน
ฟิออนเซ่ สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 2	จำนวน 100 คน
คิวปิด สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 3	จำนวน 100 คน
ไอ ดู สตูดิโอ	อาคารเวดดิ้งพลาซ่า ชั้น 4	จำนวน 100 คน
2. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกับผู้เคยใช้บริการในสตูดิโอถ่ายภาพ โดยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดถ่ายภาพ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ได้แก่ ความต้องการในการใช้บริการ ประเภทของการบริการที่ใช้ ลักษณะการให้บริการ และสาเหตุในการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ และวารสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการของสตูดิโอถ่ายภาพ ร้านถ่ายรูป ที่คาดว่าจะประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาจากเอกสารดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสร้างแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงปัจจัย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงตัวไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น ที่ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถามถึงบริษัท เวดดิ้ง พลาซ่า (Wedding Plaza)
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง
3. แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบตัวเลขจำนวนหนึ่งหรือหลายจำนวน กับตัวเลขอีกจำนวนหนึ่งที่เทียบส่วนเป็น 100 ก็จะต้องใช้ตัวเลขที่เราต้องการเปรียบเทียบหารด้วยตัวเลขฐาน แล้ว คูณด้วย 100 (นิภา ศรีไพโรจน์. 2544 : 128).

2. ค่าสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 1: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)(χ^2) (นราตรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 214-215)

$$\chi^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{N}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง} = \frac{R \times C}{N}$$

χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือ ความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแนวนั้น
C	แทน	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

การทดสอบค่าสถิติด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ จะใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่าง เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติ Chi-square หากค่า p จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไป หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่า p มีค่าต่ำกว่า 0.01 จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เมื่อพบว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หากค่าระดับความสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมาก แต่ถ้าค่ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – Distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi – Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Cramer's V	แทน	ค่าความสัมพันธ์ หากเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมาก หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ผู้บริโภคร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	194	48.5
2. หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
1. โสด	128	32.0
2. สมรสแล้ว	272	68.0
รวม	400	100.0
อายุ		
1. 20 – 29 ปี	125	31.3
2. 30 – 39 ปี	211	52.8
3. 40 – 49 ปี	64	16.0
4. 50 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
2. ปริญญาตรี	310	77.5
3. สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
1. รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
2. พนักงานเอกชน	189	47.3
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.3
4. ข้าราชการ	36	9.0
5. นักศึกษา	43	10.8
6. อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.3
2. 10,001 – 20,000 บาท	60	15.0
3. 20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
4. 30,001 – 40,000 บาท	127	31.8
5. 40,001 – 50,000 บาท	86	21.5
6. 50,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีระดับอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ		
1. ครอบครัว	158	39.5
2. คู่แต่งงาน	179	44.8
3. เพื่อน	18	4.5
4. ตัวท่านเอง	45	11.3
รวม	400	100.0
ต้องการใช้บริการใดจากสตูดิโอถ่ายภาพ		
1. ถ่ายภาพแต่งงาน	206	51.5
2. ถ่ายภาพครอบครัว	180	45.0
3. ถ่ายภาพวิดีโอ	0	0.0
4. บริการแต่งหน้า-ทำผม	14	3.5
รวม	400	100.0
ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสใดมากที่สุด		
1. งานแต่งงาน	212	53.0
2. งานรับปริญญา	10	2.5
3. เทศกาลวาเลนไทน์	0	0.0
4. วันแห่งครอบครัว	178	44.5
5. อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
1. ต้องการได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพ	197	49.3
2. สตูดิโอถ่ายภาพมีความทันสมัยมากกว่าร้านถ่ายรูปทั่วไป	19	4.8
3. ภาพถ่ายที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	126	31.5
4. ประทับใจในการบริการ	58	14.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการแต่ละครั้งใช้จ่ายเงินโดยประมาณ		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	27	6.8
2. 10,001 - 20,000 บาท	91	22.8
3. 20,001 - 30,000 บาท	82	20.5
4. 30,001 - 40,000 บาท	84	21.0
5. 40,001 - 50,000 บาท	75	18.8
6. 50,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
มักเลือกใช้สถานที่บริการในลักษณะใด		
1. นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ	217	54.3
2. นิยมถ่ายภาพนอกสตูดิโอถ่ายภาพ	42	10.5
3. ทั้งในและนอกสถานที่	141	35.3
รวม	400	100.0
เวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		
1. ไม่เคยใช้บริการเลย	43	10.8
2. 1 ครั้ง	270	67.5
3. 2-4 ครั้ง	87	21.8
4. 5-7 ครั้ง	0	0.0
5. มากกว่า 7 ครั้ง	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจคือ คู่แต่งงาน ต้องการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานจากสตูดิโอถ่ายภาพ เลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์คือต้องการภาพที่มีคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 10,001 - 20,000 บาท นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ และในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ค่าสถิติ		
	χ^2	df	p
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	77.507**	3	0.000
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	58.114**	2	0.000
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	64.652**	2	0.000
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	21.547**	3	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	89.486**	5	0.000
6. ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	3.732	2	0.155
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	24.170**	2	0.000

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ในข้อที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ค่าสถิติ		
	χ^2	df	p
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	122.786**	3	0.000
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	38.421**	2	0.000
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	45.084**	2	0.000
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	26.722**	3	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	201.289**	5	0.000
6. ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	12.199**	2	0.002
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	28.128**	2	0.000

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ค่าสถิติ		
	χ^2	df	p
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	154.756**	6	0.000
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	88.652**	4	0.000
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	111.169**	4	0.000
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	82.384**	6	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	222.560**	10	0.000
6. ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	8.599	4	0.072
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	49.027**	4	0.000

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยรวม
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ในข้อที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สถานที่บริการจาก
สตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ค่าสถิติ		
	χ^2	df	p
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	22.123**	6	0.001
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	22.227**	4	0.000
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	21.125**	4	0.000
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	201.607**	6	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	121.583**	10	0.000
6. ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	48.360**	4	0.000
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	48.868**	4	0.000

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกันในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ค่าสถิติ		
	χ^2	df	p
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	366.692**	12	0.000
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	125.946**	8	0.000
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	166.465**	8	0.000
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	104.127**	12	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	313.859**	20	0.000
6. ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	21.168**	8	0.007
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	56.855**	8	0.000

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพต่างกัน
ในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ค่าสถิติ		
	χ^2	df	p
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	124.256**	15	0.000
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	30.832**	10	0.001
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	161.895**	10	0.000
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	128.926**	15	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	345.543**	25	0.000
6. ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	36.194**	10	0.000
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	116.452**	10	0.000

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ต่างกันในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผลลัพธ์และบริกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ

พฤติกรรม	ค่าสถิติ			
	χ^2	df	p	Cramer's v
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	74.630**	9	0.000	0.249
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	63.105**	6	0.000	0.281
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	57.220**	6	0.000	0.267
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	129.912**	9	0.000	0.329
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	222.392**	15	0.000	0.430
6. ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	54.040**	6	0.000	0.260
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	17.144**	6	0.009	0.146

จากตาราง 9 พบว่า ผลลัพธ์และบริกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 9.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับโอกาสในการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสใดมากที่สุด			Total
		งานแต่งงาน	งานรับปริญญา	วันแห่งครอบครัว	
1. ความมีชื่อเสียง	จำนวน	46	0	70	116
	%	39.7%	0%	60.3%	100.0%
2. ความหลากหลาย ด้านการบริการ	จำนวน	68	0	31	99
	%	68.7%	0%	31.3%	100.0%
3. ความหลากหลาย ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	27	0	1	28
	%	96.4%	0%	3.6%	100.0%
4. ความทันสมัยของ สตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน	71	10	76	157
	%	45.2%	6.4%	48.4%	100.0%
รวม	จำนวน	212	10	178	400
	%	53.0%	2.5%	44.5%	100.0%

จากตาราง 9.1 พบว่าผู้ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันตามการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้ที่เลือกสตูดิโอถ่ายภาพจากความมีชื่อเสียงและความทันสมัยจะใช้สตูดิโอในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.30 และ 48.40 ในขณะที่ผู้ที่เลือกจากความหลากหลายด้านบริการและความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้โอกาสวันแต่งงานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.70 และ 96.4 ตามลำดับ

ตาราง 9.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการเลือกใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่ละครั้ง ใช้จ่ายเงินโดยประมาณเท่าไร						รวม
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	
1. ความมีชื่อเสียง	จำนวน	1	27	32	26	0	30	116
	%	0.9%	23.3%	27.6%	22.4%	0%	25.9%	100.0%
2. ความหลากหลายด้านการบริการ	จำนวน	2	41	10	29	14	3	99
	%	2.0%	41.4%	10.1%	29.3%	14.1%	3.0%	100.0%
3. ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	0	1	0	1	26	0	28
	%	0%	3.6%	0%	3.6%	92.9%	0%	100.0%
4. ความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน	24	22	40	28	35	8	157
	%	15.3%	14.0%	25.5%	17.8%	22.3%	5.1%	100.0%
รวม	จำนวน	27	91	82	84	75	41	400
	%	6.8%	22.8%	20.5%	21.0%	18.8%	10.3%	100.0%

จากตาราง 9.2 ผู้ที่ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน จะใช้เงินโดยประมาณในแต่ละครั้งแตกต่างกัน คือ ผู้ที่ตัดสินใจจากชื่อเสียงส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 27.6 จะใช้เงินโดยประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านการบริการส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 29.3 จะใช้เงินโดยประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ทางด้านผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 92.9 จะใช้เงินโดยประมาณ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนผู้ที่ตัดสินใจจากความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.5 จะใช้เงินโดยประมาณ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 9.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับจำนวนครั้งในการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ใช้บริการบ่อยแค่ไหน			รวม
		ไม่เคยใช้บริการ เลย	1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	
1. ความมีชื่อเสียง	จำนวน	10	70	36	116
	%	8.6%	60.3%	31.0%	100.0%
2. ความหลากหลายด้าน การบริการ	จำนวน	9	71	19	99
	%	9.1%	71.7%	19.2%	100.0%
3. ความหลากหลายด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน	0	25	3	28
	%	0%	89.3%	10.7%	100.0%
4. ความทันสมัยของ สตูดิโอถ่ายภาพ	จำนวน	24	104	29	157
	%	15.3%	66.2%	18.5%	100.0%
รวม	จำนวน	43	270	87	400
	%	10.8%	67.5%	21.8%	100.0%

จากตาราง 9.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อสัดส่วนของจำนวนครั้งใช้แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาก็คือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 31.0 ผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านการบริการจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาก็คือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 19.2 ผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาก็คือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 10.7 ผู้ที่ตัดสินใจจากความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาก็คือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 18.5

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

พฤติกรรม	ค่าสถิติ			
	χ^2	df	p	Cramer's V
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	62.935**	9	0.000	0.229
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	27.533**	6	0.000	0.186
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	40.281**	6	0.000	0.224
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	69.422**	9	0.000	0.241
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	199.298	15	0.000	0.408
6. ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	38.033**	6	0.000	0.218
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	18.898**	6	0.004	0.154

จากตาราง 10 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับโอกาสในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		เลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสใดมากที่สุด			รวม
		งานแต่งงาน	งานรับปริญญา	วันแห่งครอบครัว	
1. การกำหนดราคาแตกต่างกันตาม แพคเกจ	จำนวน	57	0	69	126
	%	45.2%	0%	54.8%	100.0%
2. การกำหนดราคาที่เหมาะสม ในด้านการให้บริการ	จำนวน	65	10	30	105
	%	61.9%	9.5%	28.6%	100.0%
3. การกำหนดราคาที่เหมาะสม ในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	85	0	75	160
	%	53.1%	0%	46.9%	100.0%
4. การกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้า ในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป	จำนวน	5	0	4	9
	%	55.6%	0%	44.4%	100.0%
รวม	จำนวน	212	10	178	400
	%	53.0%	2.5%	44.5%	100.0%

จากตาราง 10.1 พบว่า ผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจ จะใช้ในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ทางด้านผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการ, การกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์, และการกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะใช้ในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9, 53.1, และ 55.6 ตามลำดับ

ตาราง 10.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยประมาณในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่ละครั้งใช้จ่ายเงินโดยประมาณ						รวม
		ไม่เกิน 10000	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	50001 ขึ้นไป	
1. การกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจ	จำนวน	2	14	18	50	11	31	126
	%	1.6%	11.1%	14.3%	39.7%	8.7%	24.6%	100.0%
2. การกำหนดราคาเหมาะสมในด้านการให้บริการ	จำนวน	1	44	16	27	8	9	105
	%	1.0%	41.9%	15.2%	25.7%	7.6%	8.6%	100.0%
3. การกำหนดราคาเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	24	33	41	5	56	1	160
	%	15.0%	20.6%	25.6%	3.1%	35.0%	.6%	100.0%
4. ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการครั้งต่อไป	จำนวน	0	0	7	2	0	0	9
	%	0%	0%	77.8%	22.2%	0%	0%	100.0%
รวม	จำนวน	27	91	82	84	75	41	400
	%	6.8%	22.8%	20.5%	21.0%	18.8%	10.3%	100.0%

จากตาราง 10.2 พบว่า ผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจส่วนใหญ่ จะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 ทางด้านผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการจะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.9 ส่วนผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์จะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.8

ตาราง 10.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับจำนวนครั้งในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ใน
ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ			รวม
		บ่อยแค่ไหน			
		ไม่เคยใช้บริการ	1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	
1. การกำหนดราคาแตกต่าง กันตามแพคเกจ	จำนวน	4	93	29	126
	%	3.2%	73.8%	23.0%	100.0%
2. การกำหนดราคาที่เหมาะสม ในด้านการให้บริการ	จำนวน	16	66	23	105
	%	15.2%	62.9%	21.9%	100.0%
3. การกำหนดราคาที่เหมาะสม ในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	23	107	30	160
	%	14.4%	66.9%	18.8%	100.0%
4. ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใน การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	จำนวน	0	4	5	9
	%	0%	44.4%	55.6%	100.0%
รวม	จำนวน	43	270	87	400
	%	10.8%	67.5%	21.8%	100.0%

จากตาราง 10.3 พบว่า ผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจ, การกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการ, และการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 73.8, 62.9, และ 66.9 ทางด้านผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะใช้บริการ 2-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 55.6

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
สตูดิโอถ่ายภาพ

พฤติกรรม	ค่าสถิติ			
	χ^2	df	P	Cramer's V
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	211.958**	9	0.000	0.420
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	47.636**	6	0.000	0.244
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	45.920**	6	0.000	0.240
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	142.569**	9	0.000	0.345
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	407.949**	15	0.000	0.583
6. ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	77.353**	6	0.000	0.311
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	20.787**	6	0.006	0.161

จากตาราง 11 พบว่า สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกข้อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่กับโอกาสในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ท่านมักเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสใดมากที่สุด			รวม
		งานแต่งงาน	งานรับปริญญา	วันแห่งครอบครัว	
1. อยู่ใกล้ที่บ้าน	จำนวน	25	0	23	48
	%	52.1%	0%	47.9%	100.0%
2. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	จำนวน	44	0	30	74
	%	59.5%	0%	40.5%	100.0%
3. มีที่จอดรถมาก	จำนวน	4	0	37	41
	%	9.8%	0%	90.2%	100.0%
4. มีความโดดเด่น สะดุดตาและเห็นได้ง่าย	จำนวน	139	10	88	237
	%	58.6%	4.2%	37.1%	100.0%
รวม	จำนวน	212	10	178	400
	%	53.0%	2.5%	44.5%	100.0%

จากตาราง 11.1 พบว่า ผู้ที่คำนึงถึงลักษณะสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่บ้าน, อยู่ใกล้ที่ทำงาน, และมีความโดดเด่น สะดุดตาและเห็นได้ง่าย จะใช้ในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1, 59.5, และ 58.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่คำนึงถึงลักษณะสถานที่ที่มีที่จอดรถมากจะใช้ในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.2

ตาราง 11.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้เงินโดยประมาณในแต่ละครั้งเมื่อเข้ารับบริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับ การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		การให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่ละครั้ง ใช้จ่ายเงินโดย ประมาณเท่าไร						รวม
		ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	
1. อยู่ใกล้ที่บ้าน	จำนวน	24	17	5	0	1	1	48
	%	50.0%	35.4%	10.4%	0%	2.1%	2.1%	100.0%
2. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	จำนวน	0	8	4	0	27	35	74
	%	0%	10.8%	5.4%	0%	36.5%	47.3%	100.0%
3. มีที่จอดรถมาก	จำนวน	2	12	25	1	0	1	41
	%	4.9%	29.3%	61.0%	2.4%	0%	2.4%	100.0%
4. มีความโดดเด่น สะดุดตา และเห็นได้ง่าย	จำนวน	1	54	48	83	47	4	237
	%	.4%	22.8%	20.3%	35.0%	19.8%	1.7%	100.0%
รวม	จำนวน	27	91	82	84	75	41	400
	%	6.8%	22.8%	20.5%	21.0%	18.8%	10.3%	100.0%

จากตาราง 11.2 พบว่า ผู้ที่คำนึงถึงลักษณะสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่บ้านจะใช้เงินประมาณไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจะใช้เงินประมาณ 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีที่จอดรถมากจะใช้เงินประมาณ 20001-30000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.0 และผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีความโดดเด่นสะดุดตาและเห็นได้ง่ายจะใช้เงินประมาณ 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.0

ตาราง 11.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานที่กับจำนวนครั้งในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ			รวม
		บ่อยแค่ไหน			
		ไม่เคยใช้บริการเลย	1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	
1. อยู่ใกล้ที่บ้าน	จำนวน	5	28	15	48
	%	10.4%	58.3%	31.3%	100.0%
2. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	จำนวน	2	51	21	74
	%	2.7%	68.9%	28.4%	100.0%
3. มีที่จอดรถมาก	จำนวน	4	22	15	41
	%	9.8%	53.7%	36.6%	100.0%
4. มีความโดดเด่น สะดุดตา และเห็นได้ง่าย	จำนวน	32	169	36	237
	%	13.5%	71.3%	15.2%	100.0%
รวม	จำนวน	43	270	87	400
	%	10.8%	67.5%	21.8%	100.0%

จากตาราง 11.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อสัดส่วนของจำนวนครั้งใช้แตกต่างกัน คือ ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้าน จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 31.3 ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 28.4 ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีที่จอดรถมากจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 36.6 และผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีความโดดเด่น สะดุดตาและเห็นได้ง่าย จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 15.2

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

พฤติกรรม	ค่าสถิติ			
	χ^2	df	p	Cramer's V
1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	157.305**	12	0.000	0.362
2. ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	49.193**	8	0.000	0.248
3. โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	33.783**	8	0.000	0.205
4. วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	116.719**	12	0.000	0.312
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ	269.732**	20	0.000	0.411
6. ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	105.756**	8	0.000	0.364
7. ความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ	7.617	8	0.472	-

จากตาราง 12 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในข้อของความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ท่านมักเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสใดมากที่สุด			รวม
		สุด			
		งานแต่งงาน	งานรับปริญญา	วันแห่งครอบครัว	
1. การลดราคา	จำนวน	49	8	30	87
	%	56.3%	9.2%	34.5%	100.0%
2. การแจกของแถม	จำนวน	26	0	25	51
	%	51.0%	0%	49.0%	100.0%
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น	จำนวน	119	2	87	208
	%	57.2%	1.0%	41.8%	100.0%
4. การได้รับราคาพิเศษในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป	จำนวน	17	0	35	52
	%	32.7%	0%	67.3%	100.0%
5. อื่น ๆ	จำนวน	1	0	1	2
	%	50.0%	0%	50.0%	100.0%
รวม	จำนวน	212	10	178	400
	%	53.0%	2.5%	44.5%	100.0%

จากตาราง 12.1 พบว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา, การแจกของแถม, และการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายจะมีผลให้มาใช้บริการในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3, 51.0 และ 57.2 ตามลำดับ แต่การส่งเสริมการขายโดยการได้รับราคาพิเศษในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะมีผลให้มาใช้บริการในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3

ตาราง 13.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เงินโดยประมาณในแต่ละครั้งเมื่อการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ		ในการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินโดยประมาณเท่าไร						รวม
		ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป	
1. การลดราคา	จำนวน	1	13	34	5	30	4	87
	%	1.1%	14.9%	39.1%	5.7%	34.5%	4.6%	100.0%
2. การแจกของแถม	จำนวน	24	21	3	2	0	1	51
	%	47.1%	41.2%	5.9%	3.9%	0%	2.0%	100.0%
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น	จำนวน	1	53	26	52	45	31	208
	%	.5%	25.5%	12.5%	25.0%	21.6%	14.9%	100.0%
4. การได้รับราคาพิเศษในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป	จำนวน	1	3	19	24	0	5	52
	%	1.9%	5.8%	36.5%	46.2%	0%	9.6%	100.0%
5. อื่น ๆ	จำนวน	0	1	0	1	0	0	2
	%	0%	50.0%	0%	50.0%	0%	0%	100.0%
รวม	จำนวน	27	91	82	84	75	41	400
	%	6.8%	22.8%	20.5%	21.0%	18.8%	10.3%	100.0%

จากตาราง 12.2 พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาจะทำให้มีผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเงินประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.1 วิธีการแจกของแถม และการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้มีผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเงินประมาณ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.2 และ 25.5 ตามลำดับ ส่วนการได้รับราคาพิเศษในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะทำให้มีผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเงินประมาณ 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.2

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพและร้านถ่ายรูปทั่วไป ในการกำหนดแนวทาง วิธีการ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และเพื่อเป็นความรู้ให้กับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน
7. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
8. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
9. สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
10. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพถ่ายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดถ่ายภาพ ได้แก่ปัจจัย การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ได้แก่ ความต้องการในการใช้บริการ ประเภทของการบริการที่ใช้ ลักษณะการให้บริการ และสาเหตุในการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถาม ถึงบริษัท เวดดิ้ง พลาซ่า (Wedding Plaza)
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง
3. แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพันธ์ นุตระกูล. (2544 : 109) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และวราพร จิตราภรณ์ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ

นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับอายุ 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยทางการทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ ในด้านสถานที่ คือ มีความโดดเด่น สะดุดตา และเห็นได้ง่าย ในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย คือ ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น และปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อเข้ารับบริการ คือ ปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจคือ คู่แต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534 : 89) อิทธิพลของคำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth Influence) ผู้บริโภคมักจะฟังผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อนและญาติ และบุคคลในครอบครัว เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ที่ทำการให้ข่าวสารเรียกว่า ผู้นำทางด้านความคิดเห็น การส่งข่าวไปให้ผู้บริโภคนี้ เป็นไปในรูปปากต่อปาก

และนอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ยังประกอบด้วยความต้องการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานจากสตูดิโอถ่ายภาพ เลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์คือต้องการภาพที่มีคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ และในระยะเวลา 1 เดือนใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอ้ยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นหมายความว่า โดยธรรมชาติของเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของฝ่ายหญิงอาจมีความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเพศหญิง เพราะการแต่งงานนั้น สำหรับผู้หญิงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต เมื่อเปรียบเทียบกับโอกาสอื่นๆ ในการใช้บริการถ่ายภาพแล้ว โดยจะเลือกถ่ายภาพวิวาห์ในสตูดิโอถ่ายภาพมากกว่าการถ่ายภาพในโอกาสอื่นๆ ได้แก่ งานรับปริญญา วันแห่งครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการเลือกดังกล่าวนี้ ทำให้บุคคลที่กำลังจะเป็นเจ้าสาวจำเป็นต้องคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งในเรื่องของการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และความประทับใจสำหรับงานวิวาห์ของตนเอง โดยส่วนใหญ่ฝ่ายชายจะมอบหมายให้ฝ่ายหญิงซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร จิตราภรณ์. (2544 : 63) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอ้ยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือผู้ที่กำลังจะสร้างครอบครัวอาจจะให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียง คุณภาพและบริการของสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เนื่องจากต้องมีการควบคุมงบประมาณ ซึ่งมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ดังนั้น บุคคลในครอบครัวจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 121) กล่าวว่า บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อ แม่ สามีน ภรรยา บุตร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน ในข้อบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอຍในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันย่อมมีความมุ่งหมายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมากน้อยแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะให้ความสนใจในเรื่องของการถ่ายภาพรับปริญญา ภาพงานแต่งงานมากกว่า การถ่ายภาพครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพครอบครัว ภาพหมู่รวมญาติมากกว่า ซึ่งในการตัดสินใจอาจมีผลมาจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้ จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิต คือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิต อาจเป็นลูก เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 121)

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร จิตราภรณ์ (2544 : 64) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอຍในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตูดิโอถ่ายภาพได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการถ่ายภาพ หรือสถานที่ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ โดยได้ตรง พิจารณาคัดเลือกสตูดิโอถ่ายภาพที่เหมาะสมกับโอกาส และค้ค่าของเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 121) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงๆ จะเป็นคนที่คาดหวังการตอบแทนอย่างคุ้มค่าจากเงินที่เขาจ่ายก็คือ การให้บริการ (Service) นั้นเอง ดังนั้นการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายในยุคปัจจุบัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร จิตราภรณ์. (2544 : 65) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพถ่ายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอຍในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันย่อมสอดคล้องกับรายได้ที่แตกต่างกันไปแต่ละสาขาอาชีพ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพตามความเหมาะสมของรายได้ เช่น ผู้ที่มีอาชีพรับราชการซึ่งมีรายได้น้อยอาจเลือกแพคเกจที่มีราคาประหยัดมากกว่าผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2535 : 41)

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร จิตราภรณ์. (2544 : 66) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอຍในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นหมายความว่าผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งมีอำนาจในการซื้อมักจะเน้นที่ชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าจะพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 31) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแค่เพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราภรณ์ (2544 : 63) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผลลัพธ์และบริกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ผลลัพธ์และบริกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอຍในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพจากความมีชื่อเสียงและความทันสมัยจะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่เลือกจากความหลากหลายด้านบริการและความหลากหลายด้านผลลัพธ์จะเลือกใช้บริการในโอกาสวันแต่งงานมากที่สุด ทางด้านความสัมพันธ์กับการใช้เงินโดยประมาณในแต่ละครั้งแตกต่างกัน คือ ผู้ที่ตัดสินใจจากชื่อเสียงส่วนใหญ่จะใช้เงินโดยประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านการบริการส่วนมากจะใช้เงินโดยประมาณ 10,001 - 20,000 บาท ทางด้านผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านผลลัพธ์ส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 92.9 จะใช้เงินโดยประมาณ 40,001 - 50,000 บาท ส่วนผู้ที่ตัดสินใจจากความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ ส่วนใหญ่ใช้เงินโดยประมาณ 20,001 - 30,000 บาท และความสัมพันธ์กับความบอຍในการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยทางด้านผลลัพธ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อสัดส่วนของจำนวนครั้งใช้แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ตัดสินใจจากชื่อเสียงจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 31.0 ผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านการบริการจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 19.2 ผู้ที่ตัดสินใจจากความหลากหลายด้านผลลัพธ์จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 10.7 ผู้ที่ตัดสินใจจากความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 18.5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยในเรื่องของผลลัพธ์มีส่วนประกอบย่อย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ ความหลากหลายของผลลัพธ์ และความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแห่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญว่าส่วนใดเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดและรองลงมา ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อายุ และรายได้ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เช่น คู่แต่งงานอาจต้องการเลือกสตูดิโอถ่ายภาพที่มีความหลากหลายด้านผลลัพธ์ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร จิตราภรณ์. (2544 : 17) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สีนค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคในกรณีของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานได้แก่ การบริการที่ดี การมีชุดแต่งงานให้เลือกมากมาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นภาพรวมของสินค้านั้นและบริการ ซึ่งสินค้านั้นแตกต่างกันต่างตราสินค้านั้นจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน เช่น บริการถ่ายภาพแต่งงานนั้น สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานต่าง ๆ ก็มีบริการทางด้านนี้ แต่ตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น แต่ถ้าวิจารณาให้ด้านบทบาทของสินค้านั้นทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological satisfaction)

สมมติฐานข้อที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบอຍในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วยตารางความถี่ แล้วพบว่าผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจ จะใช้ในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด ทางด้านผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการ, การกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์, และการกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะใช้ในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด ทางด้านความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดย ผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจส่วนใหญ่ จะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 30,001 - 40,000 บาท ทางด้านผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการจะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ จะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะใช้เงินต่อครั้งโดยประมาณจำนวน 20,001 - 30,000 บาท และความสัมพันธ์กับความบอຍในการใช้บริการพบว่าผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจ, การกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการ, และการกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1 ทางด้านผู้ที่คำนึงถึงการกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปส่วนมากจะใช้ใช้บริการ 2-4 ครั้ง เนื่องจากการบริการถ่ายภาพแต่งงานในสตูดิโอถ่ายภาพ จะมีรายละเอียดมากกว่าการถ่ายภาพรับปริญญา การถ่ายภาพครอบครัว จึงมีผลให้ราคาค่าบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการถ่ายภาพแต่งงานจะให้ความสำคัญและมีความยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้ภาพที่ประทับใจ สำหรับพิธีสำคัญที่สุดในชีวิตมากกว่าการถ่ายภาพครอบครัว ที่สามารถถ่ายได้มากกว่า 1 ครั้ง และเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ ทำให้สตูดิโอถ่ายภาพต่างๆ จำเป็นต้องดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยใช้การแข่งขันด้านราคา เช่น การใช้บริการครบวงจรเหมาเป็นแพคเกจจะได้ราคาถูกกว่า หรือการกำหนดราคาในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น High Season ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราภรณ์. (2544 : 19) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของตน โดยผู้บริโภคจะมองว่า ราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มกับภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น เช่น การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 300) กล่าวถึง การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขาย และลดต้นทุนสินค้าคงคลัง เช่น ร้านค้าปลีกในทุกร้านจะลดราคาในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เพื่อดึงคนเข้าร้าน การกำหนดราคาแบบนี้เรียกว่า Special Event Pricing

สมมติฐานข้อที่ 9 สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบ่งชี้ในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านสถานที่ด้วยตารางความถี่พบว่า ผู้ที่คำนึงถึงลักษณะสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่บ้าน, อยู่ใกล้ที่ทำงาน, และมีความโดดเด่น สะดุดตาและเห็นได้ง่าย จะใช้ในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด ส่วนผู้ที่คำนึงถึงลักษณะสถานที่ที่มีที่จอดรถมากจะใช้ในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด ทางด้านความสัมพันธ์กับการใช้เงินผู้ที่คำนึงถึงลักษณะสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่บ้านจะใช้เงินประมาณไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจะใช้เงินประมาณ 40,001 - 50,000 บาท มากที่สุดคิด ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีที่จอดรถมากจะใช้เงินประมาณ 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด และผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีความโดดเด่น สะดุดตาและเห็นได้ง่ายจะใช้เงินประมาณ 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด และความสัมพันธ์กับความบ่งชี้ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง แต่ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อสัดส่วนของจำนวนครั้งใช้แตกต่างกัน คือ ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 31.3 ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 28.4 ผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีที่จอดรถมากจะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 36.6 และผู้ที่คำนึงถึงสถานที่ที่มีความโดดเด่น สะดุดตาและเห็นได้ง่าย จะใช้บริการ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 15.2

เนื่องจากสตูดิโอถ่ายภาพจำเป็นต้องเน้นการจัดตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น สร้างความประทับใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาจจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ หรือบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาสตูดิโอถ่ายภาพ สำหรับการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ติดถนนใหญ่ เห็นเด่นชัด มีที่จอดรถสะดวกในการให้บริการ และอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวก จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2543 : 183) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อทำเลที่ตั้งสถานประกอบการด้านบริการธุรกิจ ได้แก่ อำนาจการซื้อของลูกค้าในท้องถิ่น การบริการและภาพลักษณ์ที่เหมาะสม กับผู้ใช้บริการในพื้นที่ สภาพการแข่งขันในพื้นที่นั้น การแข่งขันเชิงคุณภาพของการบริการ ความสามารถหลักขององค์กร และทำเลที่ตั้งของผู้แข่งขัน คุณภาพเชิงกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์การธุรกิจใกล้เคียง นโยบายการดำเนินงานของโครงการคุณภาพของการบริหารและการจัดการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร จิตราภรณ์. (2544 : 20) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารการตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อสถานที่จำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง เช่น สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ตั้งอยู่ในช่องทองหล่อ ถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นสถานที่ที่พักอาศัยของผู้มีรายได้มาก ทำให้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่ตั้งอยู่มีภาพพจน์ที่ดี มีความหรูหรา เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545 : 93) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ

ผู้บริโภครู้ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้เส้นทางที่ผ่านประจำ ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และจำนวนสาขาของร้านครอบคลุมพื้นที่ความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ จารุเกศนันท์ (2540 : 75) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากคือ ทำเลที่จอดรถ่าย ทำเลที่ไปถึงสะดวก หรือเป็นทางผ่านอยู่แล้ว และการจัดตกแต่งร้าน สะอาดและให้ความรู้สึกที่ดี ในขณะที่เดียวกันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านที่ใช้บริการอยู่พบว่าเกิดจากการขับรถหรือเดินทางผ่านบ่อยๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแตกต่างกันในทุกข้อได้แก่ บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ความต้องการใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ โอกาสในการเลือกใช้สตูดิโอถ่ายภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้สตูดิโอถ่ายภาพ ลักษณะการเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ และความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาผลของการส่งเสริมการตลาดด้วยตารางความถี่ พบว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา, การแจกของแถม, และการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายจะมีผลให้มาใช้บริการในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด แต่การส่งเสริมการขายโดยการได้รับราคาพิเศษในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะมีผลให้มาใช้บริการในโอกาสวันแห่งครอบครัวมากที่สุด ทางด้านผลที่มีต่อการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาจะทำให้มีผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเงินประมาณ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด วิธีการแจกของแถมและการมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้มีผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเงินประมาณ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนการได้รับราคาพิเศษ ในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปจะทำให้มีผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเงินประมาณ 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด แต่ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลความบ่อยในการเลือกใช้บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ จารุเกศนันท์ (2540 : 78) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มี ต่อร้าน (Loyalty) และทำให้เกิดการบอกต่อ แนะนำลูกค้ากลุ่มใหม่ให้กับทางร้านต่อไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 228) IMC กล่าวถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) สมมติว่า จัดงานอาหารแคลอรีต่ำ (Low calories food faire) จัดตั้งเวทีสัมภาษณ์เหล่าบรรดาดาราสีที่เลือกอาหารรับประทาน คนที่มามุงดูดาราดังโต๊ะขายสินค้าที่แคลอรีต่ำ สามารถวัดจำนวนคนได้ขณะนั้น จึงเป็นกิจกรรมที่คนนิยมทำ เพราะมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) ที่สามารถวัดผลของการกระทำได้ ก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ คือ คู่แต่งงาน และจะใช้บริการถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการได้ภาพที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการสตูดิโอถ่ายภาพได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคได้ เช่น การจัดให้ผู้บริโภคสามารถมีโอกาสเลือกชุดแต่งงานได้อย่างเพียงพอ การจัดสถานที่สตูดิโอถ่ายภาพให้เกิดความประทับใจทุกครั้งเมื่อมีการเข้ารับบริการ การจัดร้านให้ดูสะอาด มีการให้บริการด้านข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคต้องการ การจัดให้มีการฝึกอบรมช่างภาพให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของภาพถ่าย โดยมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

2. จากการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนการตลาดให้มีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีความพิจารณาเป็นอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละครั้ง ในเรื่องของคุณภาพของภาพถ่าย ความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ ความประทับใจในการบริการ ภาพถ่ายที่ได้มาคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการเน้นการจัดให้สตูดิโอถ่ายภาพเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสายตาผู้บริโภค อีกทั้งต้องสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง การจัดให้บริการของสตูดิโอถ่ายภาพ มีความหลากหลายเหมาะสมกับอาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรจัดให้สตูดิโอถ่ายภาพมีความทันสมัยต่อยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และครองความเป็นหนึ่งในตลาดสตูดิโอถ่ายภาพให้เหนือคู่แข่งตลอดไป

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรจัดให้มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ตามความแตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงนัก ย่อมคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ่ายภาพ

3.3 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรจัดให้สตูดิโอถ่ายภาพมีความโดดเด่น สะดุดตา และเห็นได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น สามารถทำให้สตูดิโอถ่ายภาพได้เปรียบคู่แข่งขึ้นได้มากกว่า

3.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพควรจัดให้มีการลดแลก แจกแถม หรือมีการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ตามเทศกาลหรือในโอกาสสำคัญ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดให้มีการประกวดภาพแห่งความสุข สำหรับครอบครัวที่คิดว่ามีความอบอุ่นที่สุด หรือเทศกาลถ่ายภาพ

คู่แข่งงานที่สวยที่สุดในรอบปี การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสตูดิโอถ่ายภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในต่างจังหวัดกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคตามร้านถ่ายภาพขนาดเล็กกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ญาติ อรุณพิพล. 2545 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร .
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ณรงค์ สมพงษ์. 2529 หลักการถ่ายรูป. นครปฐม: ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ร้านโครงการหลวงใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- “ธุรกิจงานแต่งงานปี 43 เงินสะพัดสามหมื่นล้านบาท.” 20 เมษายน 2543. ข่าวหุ้น : หน้า 48,50-51
- “ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพย่านสุขุมวิทบูมอันแถมเบญจมาศปราคาแย่งชิงลูกค้า.” 19 เมษายน 2543”
ผู้จัดการรายวัน : หน้า 20.
- “ธุรกิจแต่งงานเฟื่องรับปี 2000.” 27 ตุลาคม 2542 เดลินิวส์: หน้า 14.
- นิพนธ์ สุขปรีดี และ ปิยกุล เล่าห์วัฒนศิริ. 2531. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์. เอกสาร
ประกอบการสอน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ 2543. การบริหาร การผลิต การปฏิบัติการ . กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ธนชาตการพิมพ์ จำกัด.
- “เวดดิ้งสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โอกาสธุรกิจในกระแสดูแลยุคใหม่.” 25 ธันวาคม 2542
กรุงเทพธุรกิจ: หน้า 14.
- วพร จิตราภรณ์ 2544. พฤติกรรม的开รับการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2535 กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเอการวิเคราะห์.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และไช
สิทธิ์ นุตระ. 2544 . ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพถ่ายภาพ. ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 . หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วีระฟิล์มและไช
เท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อิน บิสิเนสเวิร์ลด์
 หทัยรัตน์ จิวจินดา.(2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม*.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บธ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 ถ่ายเอกสาร.

อภิรดี นิตุธร.(2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต
 ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณรัตน์ จารุเกศนันท์. (2540). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ
 ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

McLeod, Jack., and Garrett, Keefe J.o. *"The Socialization Perspective and Communication
 Behavior,"* InGerald Kline and Philip J. Tiedhenor9eds. *Current Perspectives in Mass
 Communication Research*. London : Sage Publications., 1972.

Jon R. Bittner. 1983. *"Mas Communication : an introduction"* Englewood Cliff : N.J. Prentice-Hall.

William G.Zikmund."*Business Research*" Sixth Edition, Harcourt College Publisher, 2000.

Willio,O"A., Foidnabers, G.M. and Yates, M.P.1980. *Organization Communication Research : Time
 For Reflection*. In dan Nimmo(ed.), *Communication Yearbook4*" New Jersey : International
 Communication Association.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo : harper International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23, เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ

4 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไข ธุรกิจถ่ายภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางการทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน() หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตูดิโอถ่ายภาพ ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - 1.1 () ความมีชื่อเสียง
 - 1.2 () ความหลากหลายด้านการบริการ
 - 1.3 () ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.4 () ความทันสมัยของสตูดิโอถ่ายภาพ
2. ปัจจัยด้านราคาของสตูดิโอถ่ายภาพ ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - 2.1 () การกำหนดราคาแตกต่างกันตามแพคเกจ
 - 2.2 () การกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านการให้บริการ
 - 2.3 () การกำหนดราคาที่เหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.4 () การกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป
3. ปัจจัยด้านสถานที่ของสตูดิโอถ่ายภาพ ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด
 - 3.1 () อยู่ใกล้ที่บ้าน
 - 3.2 () อยู่ใกล้ที่ทำงาน
 - 3.3 () มีที่จอดรถมาก
 - 3.4 () มีความโดดเด่น สะดุดตา และเห็นได้ง่าย
4. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสตูดิโอถ่ายภาพ ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - 4.1 () การแจกใบปลิวโฆษณา
 - 4.2 () การออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ
 - 4.3 () การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์
 - 4.4 () แผ่นป้ายโฆษณา
5. การขายโดยพนักงานขายข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 - 5.1 () บุคลิกภาพและการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย
 - 5.2 () สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
 - 5.3 () ความเพียงพอของจำนวนพนักงานขายที่ให้บริการ
 - 5.4 () ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย

6. การส่งเสริมการตลาดใดที่ท่านคิดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ มากที่สุด

- 6.1 () การลดราคา
- 6.2 () การแจกของแถม
- 6.3 () ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น
- 6.4 () การได้รับราคาพิเศษในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป
- 6.5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่าน คำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อเข้ารับบริการที่สตูดิโอถ่ายภาพ

- 7.1 () ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 7.2 () ปัจจัยด้านราคา
- 7.3 () ปัจจัยด้านสถานที่
- 7.4 () ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของท่านคือ
 - 1.1 () ครอบครัว
 - 1.2 () คู่แต่งงาน
 - 1.3 () เพื่อน
 - 1.4 () ตัวท่านเอง

2. ท่านต้องการใช้บริการใดจากสตูดิโอถ่ายภาพ
 - 2.1 () ถ่ายภาพแต่งงาน
 - 2.2 () ถ่ายภาพครอบครัว
 - 2.3 () ถ่ายภาพวีดีโอ
 - 2.4 () บริการแต่งหน้า-ทำผม

3. ท่านมักเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสใดมากที่สุด
 - 3.1 () งานแต่งงาน
 - 3.2 () งานรับปริญญา
 - 3.3 () เทศกาลวาเลนไทน์
 - 3.4 () วันแห่งครอบครัว
 - 3.5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
 - 4.1 () ต้องการได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพ
 - 4.2 () สตูดิโอถ่ายภาพมีความทันสมัยมากกว่าร้านถ่ายรูปทั่วไป
 - 4.3 () ภาพถ่ายที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
 - 4.4 () ประทับใจในการบริการ

5. ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินโดยประมาณเท่าใด
 - 5.1 () ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 5.2 () 10,001 - 20,000 บาท
 - 5.3 () 20,001 – 30,000 บาท
 - 5.4 () 30,001 – 40,000 บาท
 - 5.5 () 40,001 – 50,000 บาท
 - 5.6 50,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมักเลือกใช้สถานที่บริการจากสตูดิโอถ่ายภาพในลักษณะใด
- 6.1 ☐ นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ
 - 6.2 ☐ นิยมถ่ายภาพนอกสตูดิโอถ่ายภาพ
 - 6.3 ☐ ทั้งในและนอกสถานที่
7. ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพบ่อยแค่ไหน
- 7.1 ☐ ไม่เคยใช้บริการเลย
 - 7.2 ☐ 1 ครั้ง
 - 7.3 ☐ 2-4 ครั้ง
 - 7.4 ☐ 5-7 ครั้ง
 - 7.5 ☐ มากกว่า 7 ครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน() หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- 1.1 () ชาย
1.2 () หญิง

2. สถานภาพ

- 2.1 () โสด
2.2 () สมรสแล้ว

3. อายุ

- 3.1 () 20 – 29 ปี
3.2 () 30 – 39 ปี
3.3 () 40 – 49 ปี
3.4 () 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
4.2 () ปริญญาตรี
4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 5.1 () รัฐวิสาหกิจ
5.2 () พนักงานเอกชน
5.3 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5.4 () ข้าราชการ
5.5 () นักศึกษา
5.6 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- 6.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท
6.2 () 10,001 – 20,000 บาท
6.3 () 20,001 – 30,000 บาท
6.4 () 30,001 – 40,000 บาท
6.5 () 40,001 – 50,000 บาท
6.6 () 50,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5618, 5731

ที่ ทม 1012/๕๔๔๕

วันที่ ๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ล้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5618, 5731

ที่ ทม 1012/๕๔๔๔

วันที่ ๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ล้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/๔ 76๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน ไอ ดู สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการร้าน และหัวหน้าแผนก จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/ ๔ ๗๗๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านคริสเตียน โฟโต้ สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการร้าน และหัวหน้าแผนก เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/ ๔ ๗ ๗1

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านคิปปิค สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการร้าน และหัวหน้าแผนก เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/๑๖๖๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านฟ็อกซ์ สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพาณี ธีรวารณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการร้าน และหัวหน้าแผนก เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพาณี ธีรวารณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/ ๒๕1๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน คริสเตียน โฟโต้ สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพาสณ์ ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในร้าน คริสเตียน โฟโต้ สตูดิโอ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพาสณ์ ชีรวราภรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/ ๔ ๕/๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้าน ฟ็องเซ่ สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในร้าน ฟ็องเซ่ สตูดิโอ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/๑๔๑๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านคิปปิค สตูดิโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในร้าน คิปปิค สตูดิโอ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพานี ชีรวราภรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392



ที่ ทม 1012/ ๒๕๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านไอศูตติโอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพานี ธีรวารณณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการในร้าน ไอศูตติโอ จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพานี ธีรวารณณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3744730 ต่อ 1012

มือถือ 01-9291392

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและการวิจัย
ทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวสุพาณี ชีรวราภรณ์
วันเดือนปีเกิด	20 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/74 ศรีนครินทร์เพลส คอนโดมิเนียม ตรงข้ามอ่อนนุช 54 ถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Sourcing Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู้ด จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนนราธิวาส
พ.ศ.2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนราธิวาส
พ.ศ.2540	บริหารคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ