

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กรกฎาคม 2558

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

สวทศ. กิจการ (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์  
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับ  
การศึกษานุปริญญา/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท ระดับความสำคัญด้านส่วน  
ประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ  
ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกด้าน  
ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดย  
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การค้นหาข้อมูลเอง เช่น อินเทอร์เน็ต และมีป้ายโปสเตอร์ในร้าน เช่น  
ป้ายลดราคา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนใช้บริการ เลือกร้านจาก  
ชื่อเสียงของร้าน พิจารณาก่อนใช้บริการไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายการใช้บริการไม่ต่ำกว่า  
12,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึก  
นึกคิดและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05  
ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน  
ด้านความรู้สึกนึกคิด และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ  
โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ



MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER BEHAVIOR  
ON USING WEDDING STUDIOS AT SAMUTPRAKAN PROVINCE



Presented in Partial of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

July 2015

Sawakan Keeratikosol (2015). *Marketing Mix Factors Related to Consumer Behavior on Using Wedding Studios at Samutprakan Province*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

This research aimed to study marketing mix factors related to consumer behavior on using wedding studios at Samutprakan Province. Sample size in this research was 400 consumers interested in using a wedding studio in Samutprakan Province. As the research results, most of respondents were female, age between 21 and 30 years old or lower, working as private company employees, holding Diploma/High Vocational Certificate, and earning average monthly income between Baht 25,001 and 35,000.

Overall and each aspect of marketing mix factors on product, physical, process, price, distribution channels and people were at the high level, whereas promotion was at the moderate level. Service usage behavior were as follows: most consumers visited a wedding studio on their friends' or acquaintances' recommendations; they searched data via internet by themselves; consumers were attracted the promotion of discount privilege on billboard to visit; they compared among wedding studio before making decision; they chose the wedding studio from its reputation; they considered on choosing wedding studio more than one month before using; and their budget was considered not lower than Baht 12,000.

Consumers with different occupations had service usage behavior on wedding studio differently in category of perception and buyers' respond with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Consumers with different education level had service usage behavior on wedding studio differently in category of perception and buyers' respond with statistical significance of 0.01 levels.

Marketing mix factors on product, people, price, physical, marketing promotion, distribution channel, and process were positively related to service usage behavior on wedding studio in category of perception at the slightly low level with statistical significance of 0.01 levels.

Marketing mix factors on physical, product, marketing promotion, price, distribution channel, people, and process were positively related to service usage behavior on wedding studio in category of buyers' respond at the slightly low level with statistical significance of 0.01 levels.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุททธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันประโยชน์ยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกคน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดี และมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา อันยิ่งใหญ่แด่ มารดา บิดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ มอบโอกาสทางการศึกษาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ จนสำเร็จสมบูรณ์

สวักญญ์ กิรติโกศล

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ7P's .....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	21
ประวัติเกี่ยวกับร้านสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดสมุทรปราการ .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	28
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	87
สังเขปการวิจัย .....	87
สรุปผลการวิจัย .....	90
การอภิปรายผล .....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	102
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	103
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	108
ภาคผนวก ก .....	109
ภาคผนวก ข .....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	116

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่	44
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7 ด้าน .....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน .....	50
5 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามเพศ .....	52
6 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนก ตามเพศ .....	53
7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน .....	54
8 แสดงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามอายุ .....	54
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรม .....	56
10 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดย การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ ด้วยสถิติ F-test .....	56
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	57
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....	58
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....	58
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน .....	59

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ t-test .....	60
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน .....	62
17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe...	62
18 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ F-test .....	63
19 แสดงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ .....	64
20 แสดงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ .....	73
21 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	83

# บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....

7



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การถ่ายภาพถือว่าการบันทึกเรื่องราว ความทรงจำและความประทับใจ แม้กาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าไร แต่ความรู้สึกและเรื่องราวที่ได้ผ่านพบมาของแต่ละคนได้ถูกเก็บบันทึกไว้ในภาพถ่าย ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจแรกๆที่เข้ามาในประเทศไทยได้แก่ ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานซึ่งเริ่มเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก (วาสนี หลูปริษาเศรษฐ. 2547: 1) ปัจจุบันการถ่ายภาพได้เข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งที่จำเป็นในงานแต่งงาน ทุกคนล้วนต้องการเก็บภาพของตนเองเอาไว้ชื่นชมทั้งสิ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานแล้วซึ่งก็พัฒนารูปแบบการให้บริการไปเรื่อย ๆ ตามกระแสของเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การจัดตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเป็นที่น่าสังเกตว่า การปรับตัวของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานให้เท่าทันกับเทคโนโลยีนั้น จะต้องอาศัยเงินลงทุนที่ค่อนข้างมาก ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนนาน ในภาวะการแข่งขันของตลาดให้บริการถ่ายหน้านั้นก็มีการแข่งขันสูงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันจากธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเดิมที่มีอยู่แล้ว และจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เปิดให้บริการรูปแบบของฟรีแลนซ์ ทำให้ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมีการปรับตัวได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้น (บิสิเนสไทย. 2547) ส่งผลให้แต่ร้านต่างก็ต้องการปรับตัว จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น นอกเหนือจากจะให้ความสำคัญในด้านบริการเสริมต่าง ๆ แล้วความแปลกใหม่ของรูปแบบการให้บริการก็จัดเป็นจุดขายที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

จากมูลเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองอุตสาหกรรม ทำให้มีประชากรเข้ามาอาศัยเป็นจำนวนมาก และถือว่าเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อเหมาะสมควรทำให้การตัดสินใจใช้บริการเป็นไปได้โดยง่าย และจำนวนร้านสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวน 10 ร้าน ซึ่งยังไม่มีมากนัก แบ่งเป็น 6 เขต คือ บางพลี 1 ร้าน บางบ่อ 1 ร้าน บางเสาธง 2 ร้าน พระประแดงไม่พบร้าน พระสมุทรเจดีย์ 1 ร้าน และ เมืองสมุทรปราการ 5 ร้าน อย่างไรก็ตามแต่ละร้านยังคงต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดเข้ามาช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ทำการตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาแนวทาง

ในการปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสำคัญของการวิจัยดังนี้

1. เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
2. แนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้า ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป
3. แนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการ คำนวณหาขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนร้านสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งกำหนดสัดส่วนตามเขตทั้ง 5 เขต คือ บางพลี บางบ่อ บางเสาธง พระสมุทรเจดีย์ เมืองสมุทรปราการ เขตละ 80 คน ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามร้านสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งประกอบไปด้วย ร้านเรือนแก้ว เวคคิง สตูดิโอ Smile Love Studio เพื่อนสาว เวคคิง สตูดิโอ สร้างรัก สตูดิโอ PJ Studio Bubpha Wedding Studio Smile Love Studio Modern Love Bridal&Studio OK Wedding Studio Wedding of love Studio ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ แจกจ่ายให้กับผู้บริโภครที่ใช้บริการ เคยใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งได้ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.3 อาชีพ
  - 1.3.1 ข้าราชการ
  - 1.3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.3.4 เจ้าของธุรกิจ
  - 1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
  - 1.4.2 มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
  - 1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.
  - 1.4.4ปริญญาตรี
  - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.5.2 15,001-25,000 บาท
  - 1.5.3 25,001-35,000 บาท
  - 1.5.4 35,001-45,000 บาท
  - 1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท
- 1.6 ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P)
  - 1.6.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
  - 1.6.2 ราคา
  - 1.6.3 สถานที่จัดจำหน่าย
  - 1.6.4 การส่งเสริมการตลาด
  - 1.6.5 บุคลากร
  - 1.6.6 การให้บริการ
  - 1.6.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน  
ในจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
- 2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ

**ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา** ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ศึกษา ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มของผู้ซื้อเหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด สถานที่ในการซื้อ ซื้ออย่างไร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ

### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีคำนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาดังนี้

1. สตูดิโอถ่ายภาพ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพแฟชั่น ถ่ายภาพคู่รัก โดยมีฉากประกอบให้ผู้ใช้บริการได้เลือกถ่ายมากมาย มีการใช้ระบบดิจิทัล กล้อง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีค่าแตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดีความชอบความประทับใจ ต่อเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยยึดหลักคุณภาพดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมากจึงต้องเน้นการขายความภักดี

3.2 ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับได้รับทราบผ่านสื่อในการส่งสาร

3.5 บุคคล (people) หมายถึง พนักงานต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

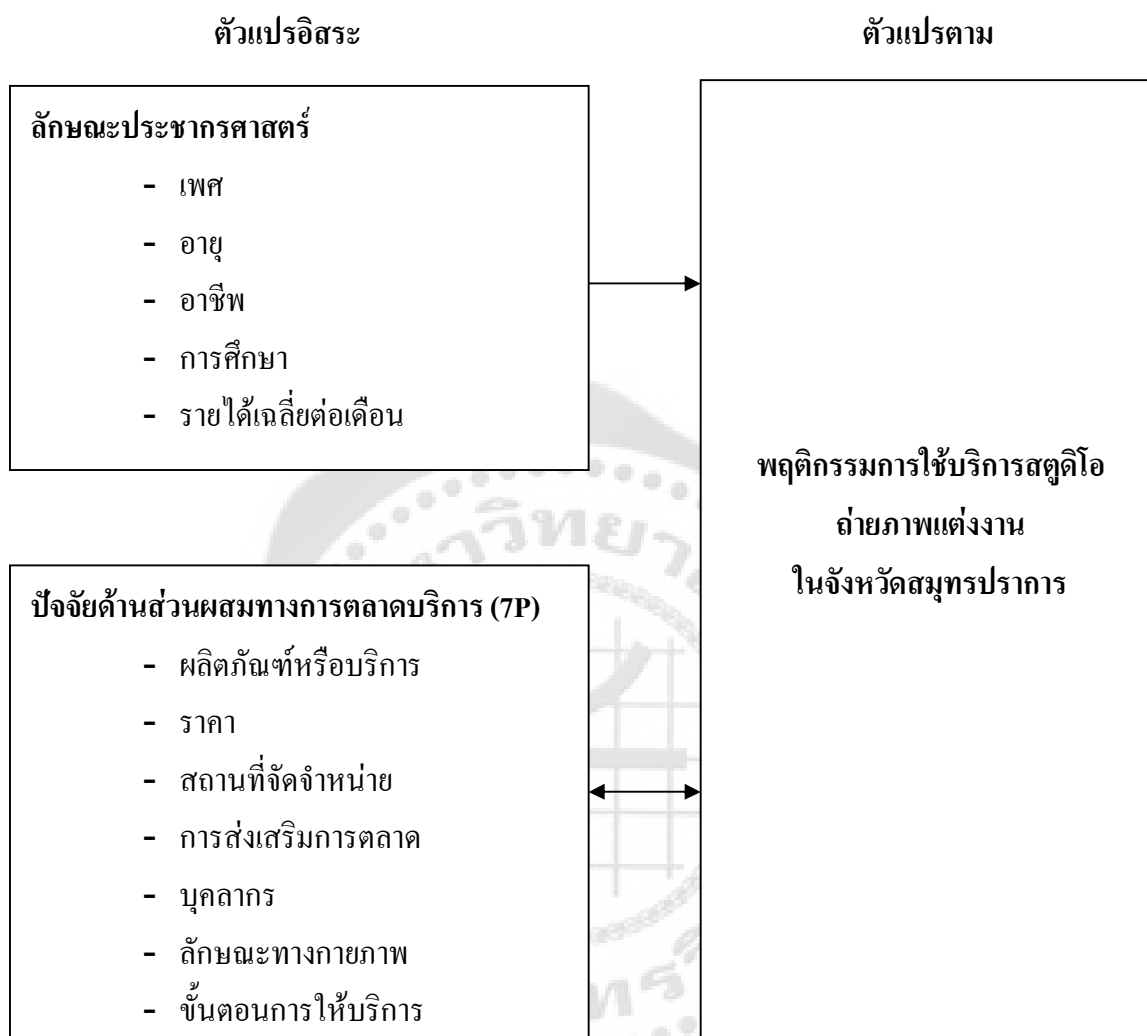
3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) การสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ เป็นต้น

3.7 ขั้นตอนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการหรือลำดับขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า

4. แพ็คเกจ (package) หมายถึง การจัดรูปแบบของการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ โดยจะแทนด้วยชื่อเรียกเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น แพ็คเกจ A แพ็คเกจ B เป็นต้น

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยพิจารณาจาก ประเภทการให้บริการ เหตุผลหลักในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สื่อที่ทำให้มาใช้บริการ ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน  
เรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับร้านสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดสมุทรปราการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่  
ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่เฮาเซอร์และดันแคน(Philip H.Hauser and Otis Dudley  
Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึง ขนาด (Size) การกระจาย(Distribution) และ  
องค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และ องค์ประกอบของการ  
เปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การ  
ย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523: 1)

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 13) กล่าวว่าประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า **ขนาด** หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับ  
ประชากร เช่น จำนวนคนซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาด  
ประชากรเท่าใดใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีตและจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า **การกระจาย** หมายถึง การจัดกลุ่มของ  
ประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือ เขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด  
ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่า ประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือ เขตที่อยู่อาศัย  
อย่างไร เช่น ภูมิภาคจังหวัดชนบทในเมืองอะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าวและมีการเปลี่ยน  
แปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนี้

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรใน โครงสร้าง (Structure) บางส่วนการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิดการตายและการย้ายถิ่น ส่วน โครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษา เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิดการตาย และ การย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ มันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็น ลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากพลวัตมักจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือ เด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ

การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจ หรือ โน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

### ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (428 :2000 .Kotler) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือ ประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan, 1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) กิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546: 18) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

## ทฤษฎีอุปสงค์ ( Demand Theory )

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

## ตัวกำหนดอุปสงค์ ( Demand Determinants )

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน เช่น ราคาสินค้า ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ความเชื่อถือเรื่องคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงและความนิยมในตลาด ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา เป็นต้น

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น หมายความว่า ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่าง ๆ ลดลงปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้น
2. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน หมายความว่า โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน
3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง หมายความว่า ปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้
4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม หมายความว่า รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปแบบการแต่งกาย (Fashion) ภาพยนตร์ คนตรี เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นสามารถคงอยู่ได้นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา
5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร หมายความว่า ตามปกติเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอประชากรเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
6. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับอัตราการกระจายรายได้ หมายความว่า หากมีการกระจายรายได้ที่ไม่ดีพอในระบบเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อจะตกอยู่กับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงทำให้ปริมาณการซื้อขยับอยู่ในวงจำกัด ซึ่งก็คือปริมาณการซื้อมีน้อย ในทางกลับกันหากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ดี อำนาจการซื้อ ก็จะมากขึ้นทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการมีมากขึ้น

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล หมายความว่า สินค้าและบริการบางชนิดมีปริมาณการซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาวจะขายได้ดีในฤดูหนาว หักลมและเครื่องปรับอากาศจะขายได้ดีในฤดูร้อน เป็นต้น

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior Model)

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า "S-R Theory" โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจซื้อทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการหาช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีด้านการนำระบบใหม่ๆ มาใช้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้นๆ

**2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ อธิบายได้ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Progress) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

**4. ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** ตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาด ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ชั้นทางสังคม เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น

1. ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนี้ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ การเรียนรู้ และแนวคิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's

ส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยยึดหลักคุณภาพดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมากจึงต้องเน้นการขายความภักดี

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งที่เป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับทราบผ่านสื่อในการส่งสาร

5. บุคคล (people) หมายถึง พนักงานต้องมีความสามารถ ทศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ขั้นตอนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการหรือลำดับขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) การสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 337) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดงานบริการแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดก็จะบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (marketing mix หรือ 7 P's) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 335-336)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ซึ่งพอจะเปรียบเทียบให้เห็นได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 335-336)

#### 1.1 สินค้า

- 1.1.1 มีตัวตนจับต้องได้
- 1.1.2 สามารถแบ่งแยกได้
- 1.1.3 มีความแน่นอน
- 1.1.4 จัดทำมาตรฐานได้ง่าย
- 1.1.5 สามารถเก็บรักษาได้

## 1.2 บริการ

- 1.2.1 ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้
- 1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้
- 1.2.3 มีความไม่แน่นอน
- 1.2.4 จัดทำมาตรฐานได้ยาก
- 1.2.5 ไม่สามารถเก็บรักษาได้

สำหรับบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวนำรายได้หลัก มาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้ลูกค้า

1.3 ประเภทของการบริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลาการป้องกัน ความเสี่ยงและปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการ อาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น การรักษาพยาบาล ดัดผม ประกันชีวิต ประกันภัย

1.3.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63 )

2. ราคา (**price**) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคาเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับราคา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้า

ไม่กลับมาใช้บริการธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 65)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามดึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริกษาคติถึงที่ทำงานลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินนวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 70-71)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณา

ในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ ดังนี้

1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
2. การลดราคา โดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ
3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริการจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน
4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษ หรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการได้ล่วงหน้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 71-73)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550: 273) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion) หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กิจกรรมของการส่งเสริมการจำหน่ายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่จุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นช่วงสั้น ๆ เช่น การให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ

บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดใน

องค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานให้ส่วนสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะให้การบริการนั้นต้องครบถ้วนสมบูรณ์

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 320) ได้กล่าวถึงพนักงาน (people) คือ ผู้ที่จะต้องพบเผชิญหน้าหรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทฯ ที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 นี้ อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ คำพูดที่สำคัญที่ธุรกิจบริการควรปลูกฝังพนักงานได้แก่ สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ขอขอบคุณครับ ขอขอบคุณค่ะ กลับมาใช้บริการอีกนะครับเป็นต้น แม้ว่าคำบางคำจะดูเหมือนไม่จำเป็น แต่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ใช้บริการได้ และจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

กระบวนการบริการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (customer satisfaction) การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ ลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือมีเครื่องมือทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 76-77)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 321) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการให้บริการ (process) ว่า คือ ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทฯ ให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของ การให้บริการ (services flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเป็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 79-80)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550: 139) ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ จะเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไปต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้าสะดวก รวดเร็วและประทับใจ เช่น ธนาคารมีการปรับเปลี่ยน ป้ายชื่อ ตู้เอทีเอ็ม ให้ดูทันสมัย หรือ ปั๊มน้ำมันที่เน้นสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะด้วยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พิทักษ์ ตรีขุม (2538: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2538: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

อุทัยพรรณ สุขใจ(2545: 7) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินคำว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ชรีณี เดชจินดา(2535: 14) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

สนธิ เหลือบุญนาถ (2529: 7) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ท่าทีความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุนเจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตรงกันข้าม

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531: 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการในขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

โคร์แมน (Korman. 1977 อ้างถึงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง ,2542:161) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่า ความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

มัมฟอร์ด (สมศักดิ์ คงเที่ยง. 2542:162; อ้างอิงจาก Manford. 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงาน และความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
  2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจในงานจากรูปแบบ และการปฏิบัติของผู้นำทีมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
  3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจาก เงินรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
  4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการ ได้มองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulder G.M.
  5. กลุ่มเนื้อหาของงาน และการออกแบบงานความพึงพอใจในงานเกิดจาก เนื้อหาของตัวงานกลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน
- จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

## 5. ประวัติเกี่ยวกับร้านสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดสมุทรปราการ

มองย้อนกลับไป เมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อน ธุรกิจ “เวคดิงสตูดิโอ” ยังไม่แพร่หลายเช่นทุกวันนี้ อย่างมากที่มีก็แค่ร้านตัดเย็บ และให้เช่าชุดวิวาห์ ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนมากมีการตกแต่งชุ้มดอกไม้และฉากที่ไว้ถ่ายรูปอย่างสวยงาม ทันสมัยแปลกตา ทำให้เกิดธุรกิจวิวาห์ขึ้นในหลายพื้นที่อย่างมากมาย ธุรกิจถ่ายภาพในปัจจุบันหรือที่เรารู้จักและเรียกชื่อทั่วไปว่า “สตูดิโอ” นั้นได้รับความนิยม และเมื่อหลายปีก่อนจะได้รับความนิยมเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความนิยมก็เริ่มขยายตัวออกมาตามต่างจังหวัด ซึ่งการทำธุรกิจถ่ายภาพนั้นสามารถถ่ายภาพได้หลากหลาย เช่น การถ่ายภาพครอบครัว แฟชั่น ปริญญา และที่โดดเด่นคือการถ่ายภาพคู่แต่งงาน การบริการแบบ “สตูดิโอ” สามารถเปิดบริการแบบครบวงจร สำหรับคู่บ่าว-สาวที่กำลังจะเดินเข้าประตูวิวาห์ ซึ่งสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการนั้น มีทั้งหมด 10 ร้าน โดยแต่ละร้านจัดตกแต่งร้านแบบธรรมดา ไม่หรูหราเหมือนในกรุงเทพฯ ๑ มีพนักงานจำนวนประมาณ 3-4 คน แบ่งเป็น

เขตบางพลี	จำนวน 1 ร้าน
เขตบางบ่อ	จำนวน 1 ร้าน
เขตบางเสาธง	จำนวน 2 ร้าน

เขตพระสมุทรเจดีย์	จำนวน 1 ร้าน
เขตเมืองสมุทรปราการ	จำนวน 5 ร้าน

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

สิริพันธุ์ นุตระ (2544) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพพบว่าในปัจจุบันคนนิยมที่จะไปใช้บริการสตูดิโอมากขึ้น เพราะต้องการเก็บภาพ สวยงามด้วยมืออาชีพ เนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นไปที่จำนวนชุด จำนวนภาพ ที่ให้เลือกจึงควรมีการนำชุดใหม่ ๆ เข้ามาให้เลือกตลอดเวลาเพราะการมีชุดใหม่ ๆ มีส่วนทำให้เกิดความพอใจมากขึ้นและควรมีการถ่ายภาพจำนวนมากให้ลูกค้าสามารถเลือกภาพที่ถูกต้องใจเพื่อไปจัดใส่อัลบั้มได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละแพคเกจที่ลูกค้าเลือกไว้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูลผ่านทางเพื่อนแนะนำมากที่สุดจึงควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพราะ จะมีการไปบอกต่อๆ ให้เพื่อนมาใช้บริการอีก ต้องมีการ ฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้บริการลูกค้าอย่างดี ควรมีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจให้คนเข้าไปใช้บริการ มีการจัดหน้าร้านตามวาระ โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และมอบส่วนลด พิเศษให้ด้วย

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการบริการ และ การให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดแสดงภาพผลงาน การจัดแสดงชุดวิวาห์ ชื่อเสียง และการบริการเสริมสวยในร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายภาพอยู่ในระดับความชอบมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในระดับความชอบมาก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพยังมีการกระจายตัวออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ น้อยอยู่ แต่ในอนาคตควรจะมีระดับความชอบเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีระดับความชอบมากในเรื่องการออกร้าน หรือบูธแสดงสินค้าเนื่องจากพนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านการแต่งงานได้

สุพาณี ธีรวารภรณ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของ

ผู้บริโภคร ในส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจคือ คู่แต่งงานต้องการใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน จากสตูดิโอถ่ายภาพ เลือกรับบริการสตูดิโอถ่ายภาพในโอกาสงานแต่งงานมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการภาพที่มีคุณภาพ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 10,001-20,000บาท นิยมถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพ และในระยะเวลา 1 เดือน ที่ผ่านมารับบริการสตูดิโอถ่ายภาพโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง

ปิยะพร อัสวหุทัย (2547) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีการให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในช่วง เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือ วันหยุดราชการ (วันเสาร์-วันอาทิตย์) ความต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือ ถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประมาณ 15,001 - 30,000 บาท ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดคือ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ รายได้ และระดับการศึกษา/การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้ เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านประชากรศาสตร์ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) เพื่อ ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ของ Philip Kotler (1994) กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุด เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า “S-R Theory”

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ ผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541:335-336) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด บริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (place) การส่ง การตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการบริการ (process) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะ ทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านความพึงพอใจ ของ สนิท เหลือบุญนาค (2529: 7) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าหมายถึง ท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังที่ได้รับ ประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุนเจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อ ได้รับการตอบสนองความต้องการในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกันใน ลักษณะตรงกันข้าม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ สิริพันธุ์ นุตระกูล (2544) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้ สตูดิโอถ่ายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูลผ่านทางเพื่อนแนะนำมากที่สุด ควรจัดหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ จัดหน้าร้านตามวาระโอกาสต่าง ๆ

สมบัติ ตั้งสมบุญรัตน์ (2545) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงภาพถ่ายชุดแต่งงาน การให้คำปรึกษา และส่วนลดสำหรับเทศกาลต่าง ๆ

สุพานี ชีรวราภรณ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็น เพศหญิง ใช้บริการในช่วงวันหยุดราชการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 15,001-30,000 บาทและการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวมีข้อมูลด้านบริการพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการวิจัยและศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ”

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธี การคำนวณหาขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน

(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$E$  แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้  $E$  มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ทั้ง 5 เขต คือ

เขตบางพลี	จำนวน 80 คน
เขตบางบ่อ	จำนวน 80 คน
เขตบางเสาธง	จำนวน 80 คน
เขตพระสมุทรเจดีย์	จำนวน 80 คน
เขตเมืองสมุทรปราการ	จำนวน 80 คน

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ ดังนี้

เขตบางพลี	ร้านเรือนแก้ว เวคคิง สตูดิโอ
เขตบางบ่อ	Smile Love Studio
เขตบางเสาธง	เพื่อนสาว เวคคิง สตูดิโอ , สร้างรัก สตูดิโอ
เขตพระสมุทรเจดีย์	PJ Studio
เขตเมืองสมุทรปราการ	Bubpha Wedding Studio , Smile Love Studio Modern Love Bridal&Studio , OK Wedding Studio , Wedding of love Studio

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกสุ่มสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการ

สังเคราะห์แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในจังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ แจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (เกียรติศักดิ์ รสจันทร์, 2551)

- 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21-30 ปี
- 2.3 31-40 ปี
- 2.4 41-50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ข้าราชการ
- 3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว
- 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 4.2 มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
- 4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

4.4 ปริญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้ (โกสีย์ รุ่งกำจัด. 2550)

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 25,000 บาท

5.3 25,001 – 35,000 บาท

5.4 35,001 – 45,000 บาท

5.4 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) แบ่งเป็นคำถาม 7 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความสำคัญของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กลายาวาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังต่อไปนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29) ดังต่อไปนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถิติโอดีถ่ายภาพแต่งงานรวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนियามการปฏิบัติการ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสภานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสภานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าระดับความเชื่อมั่น	.869
- ด้านราคา	ค่าระดับความเชื่อมั่น	.875
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าระดับความเชื่อมั่น	.879
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าระดับความเชื่อมั่น	.867

- ด้านบุคคลหรือพนักงานค่าระดับความเชื่อมั่น .862
  - ด้านกระบวนการ ค่าระดับความเชื่อมั่น .846
  - ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าระดับความเชื่อมั่น .853
- ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน
- ด้านความรู้สึกริ่กนึกคิดของผู้ซื้อค่าระดับความเชื่อมั่น .869
  - ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ค่าระดับความเชื่อมั่น .856

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลที่ถูกรหัสมาทำการประมวล และวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ(Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ(Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่(Frequency)และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t-test , f-test , และค่า Pearson Productmoment Correlation Coefficient

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 44)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อแทนค่าร้อยละ  $f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  $n$  แทนจากจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2547:

48)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \sqrt{\frac{\sum X - \bar{X}}{n-1}^2}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{K \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\text{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย f-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย f-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown Forsythe) ( $\beta$ )  
 (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown Forsythe  
 $MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)  
 $MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe  
 $K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดประชากร  
 $S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (LSD) Fisher's Least Significant Difference หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. 332 - 333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
$SS_w$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม (k-1)
$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) ภายในกลุ่ม (n-k)

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ค่าความหมายของ r

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Classinterval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย X
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
21-30 ปี	279	70.50
31-40 ปี	96	24.20
41-50 ปี	25	5.30
รวม	400	100.00
<b>3. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	10	2.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
รวม	400	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/ปวช.	17	3.10
อนุปริญญา/ปวส.	290	74.40
ปริญญาตรี	93	22.50
รวม	400	100.00
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
15,001-25,000 บาท	150	38.50
25,001-35,000 บาท	159	40.80
35,001-45,000 บาท	50	11.50
45,001 บาทขึ้นไป	41	9.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นรับเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ตั้งแต่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2

เนื่องจากพบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21-30 ปี	279	70.50
31 ปีขึ้นไป	121	29.00
รวม	400	100

## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	307	77.50
ปริญญาตรี	93	22.50
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความสำคัญเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. รูปภาพคมชัด สวยงาม	3.84	0.73	มาก
2. คุณภาพของสินค้า เช่น รูปก้นน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ	3.97	0.74	มาก
3. แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย	3.56	0.90	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.81</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาไม่แพง	3.58	0.75	มาก
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.63	0.77	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.57</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.41	1.027	มาก
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.72	0.96	มาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.56</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
1. จัดรายการ โปร โฆษณาบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ	3.44	0.88	มาก
2. มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ	3.43	1.02	มาก
3. มีโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ	3.05	0.99	ปานกลาง
<b>รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>3.27</b>	<b>0.79</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>			
1. สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์	3.59	0.86	มาก
2. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	3.25	0.89	ปานกลาง
3. เสนอบริการได้ถูกต้อง	3.61	0.92	มาก
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.36	0.86	ปานกลาง
<b>รวมด้านบุคลิกภาพ</b>	<b>3.53</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน	3.92	0.76	มาก
2. ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย	3.68	0.97	มาก
3. จอดรถสะดวก และพอเพียง	3.96	0.82	มาก
4. มีที่นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย	3.71	0.88	มาก
<b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>3.80</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. คิดเงินรวดเร็ว	3.69	0.97	มาก
2. ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	3.69	0.82	มาก
3. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	3.69	0.82	มาก
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>	<b>3.69</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.59	มาก
2. ด้านราคา	3.57	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.27	0.79	ปานกลาง
5. ด้านบุคลิกภาพ	3.53	0.63	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.67	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.69	0.74	มาก
<b>รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>	<b>3.60</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านบุคลากรโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ รูปภาพคมชัดสวยงามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และแนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่นมีความทันสมัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าราคาไม่แพงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดรายการโปรโมชั่นบ่อยครั้งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบ

ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เสนอบริการได้ถูกต้องให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาได้แก่สุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จอรถสะดวก และพอเพียงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และตกแต่งร้านสวยงามดูดีทันสมัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคิดเงินรวดเร็ว ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในระดับที่เท่ากัน

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แบ่งเป็นคำถาม 7 ข้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ</b>			
1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.69	0.82	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเอง เช่น อินเทอร์เน็ต	3.69	0.82	มาก
3. มีป้ายโปรโมชั่นดึงดูดเข้าร้าน เช่น ป้ายลดราคา	3.69	0.82	มาก
<b>รวมด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
<b>การตอบสนองของผู้ซื้อ</b>			
1. มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนใช้บริการ	3.96	0.82	มาก
2. เลือกใช้บริการจากชื่อเสียงของร้าน	3.71	0.89	มาก
3. พิจารณาก่อนใช้บริการไม่ต่ำกว่า 1 เดือน	3.69	0.82	มาก
4. ค่าใช้จ่ายการใช้บริการไม่ต่ำกว่า 12,000 บาท	3.69	0.82	มาก
<b>รวมด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ</b>	<b>3.76</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความสำคัญพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ภาพรวมทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

**ด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกข้อ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ค้นหาข้อมูลเอง เช่น อินเทอร์เน็ต และมีป้ายโปรโมชั่นดึงดูดเข้าร้าน เช่น ป้ายลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการเปรียบเทียบเปรียบเทียบสินค้าก่อนใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการจากชื่อเสียงของร้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พิจารณาก่อนใช้

บริการไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และค่าใช้จ่ายการใช้บริการไม่ต่ำกว่า 12,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ที่เท่ากัน ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบ

แบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	6.369*	0.012
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	12.533**	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 5 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  คือ มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) กรณี equal variance not assumed ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test กรณี equal variance not assumed

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	ชาย	117	3.8308	0.59458	1.654	261.874	0.099
	หญิง	283	3.7152	0.72534			
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	ชาย	117	3.7778	0.64475	1.515	294.331	0.131
	หญิง	283	3.6572	0.88677			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี equal variance not assumed ในการทดสอบพบว่า

ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพด้านการตอบสนองของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ	9.781**	0.002
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	18.560**	0.000

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) กรณี equal variance not assumed ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึง ทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test กรณี equal variance not assumed

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	t-test for Equality of Means						
	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ	21-30	279	3.7778	0.64636	1.029	183.412	0.305
	31-50	117	3.6923	0.79461			
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	21-30	279	3.7419	0.72325	1.078	166.364	0.170
	31-50	117	3.5983	1.02604			

จากตาราง 8 พบว่าการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานจำแนกตามอายุ ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 และ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	2.015	2	397	0.135
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	3.121*	2	397	0.045

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือแสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	Between Groups	4.947	2	2.473	5.293**	0.005
	Within Groups	185.533	397	0.467		
	Total	190.480	399			

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว
		รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	
		3.7931	3.6711	3.7490
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.7931	-	-0.12196 (0.221)	-0.0441 (.199)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6711		-	-0.0779** (.001)
ธุรกิจส่วนตัว	3.7490			-

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .0779

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	Brown-Forsythe	4.221*	2	218.247	0.016

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิง ซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.7241	-	.10754 (0.708)	-.16350 (.471)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6166	-	-	-.27104* (.014)
ธุรกิจส่วนตัว	3.8876	-	-	-

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน .27104

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้สตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน

พฤติกรรมใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	Levene test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ	0.974*	0.032
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	5.398*	0.021

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) กรณี equal variance not assumed ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจากค่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึง ทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ t-test กรณี equal variance not assumed

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ t-test

พฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	t-test for inequality of Means						
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	4.0629	.60541	3.489**	49.041	.001
	ปริญญาตรี	270	3.6881	.68185			
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	4.0571	.68354	2.931**	303	.004
	ปริญญาตรี	270	3.6148	.85781			

\*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี equal variance not assumed ในการทดสอบพบว่า

ด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดมากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี

ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสูงกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน**

$H_0$  : ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ  
แต่งงาน

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	2.648*	3	378	0.049
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	0.379	3	378	0.768

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบค่าความแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่าด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือแสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค โดย  
การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน	แหล่งของ ความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	Brown-Forsythe	0.265	3	150.551	0.851

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีราย ได้

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานพบว่า ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768 นั่นคือ แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	Between Groups	.610	3	.203	.323	.809
	Within Groups	238.418	378	.631		
	Total	239.029	381			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % พิจารณาจากค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตาราง 19 แสดงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ			
	r	Sig. (2.tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. รูปภาพคมชัด สวยงาม	0.274**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมี คุณภาพ	0.316**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.377**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านราคา</b>				
1. ราคาไม่แพง	0.278**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>0.315**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.286**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.286	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์	
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>0.232**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
1. จัดรายการโปรโมชั่นบ่อยครั้ง เช่น ตาม เทศกาลต่างๆ	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ	0.364**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>0.276**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ			
	r	Sig. (2.tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านบุคลลากร</b>				
1. สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์	0.408**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	0.335**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. เสนอบริการได้ถูกต้อง	0.362	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
<b>รวมด้านบุคลลากร</b>	<b>0.372**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน	0.469**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ตกแต่งร้านสวยงาม คู่มือ ทันสมัย	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. จอดรถสะดวก และพอเพียง	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีที่นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย	0.339**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>0.308**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
1. คิดเงินรวดเร็ว	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>	<b>0.211**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตาราง 19 ผลการทดสอบปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึก

คิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.377 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

รูปภาพคมชัด สวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปภาพคมชัด สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.274 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปภาพคมชัด สวยงาม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.316 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของ สินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องแนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.453 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องแนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.315 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาไม่แพง ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาไม่แพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.278 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาไม่แพง เพิ่มขึ้น จะ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา เรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.286 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.232 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.286 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.276 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

จัดรายการ โปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องจัดรายการ โปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.429 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการ ตลาด เรื่องจัดรายการ

โปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.364 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการ โฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีการ โฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.248 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**ด้านบุคลากร** พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.372 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.408 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร เรื่องสุขภาพ อ่อนนุ่ม มีมนุษย์สัมพันธ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเรื่องมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.335 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้าน บุคลากร เรื่องมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพ แต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เสนอบริการ ได้ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือความพึงพอใจของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องเสนอบริการได้ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของ ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.425 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการ ตลาด บริการ ด้านบุคลากร เรื่องแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้ บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือความพึงพอใจของส่วนประสมทางการ ตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่าย ภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.308 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของ ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.469 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จอดรถสะดวก และพอเพียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจอดรถสะดวก และเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจอดรถสะดวก และเพียงพอ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีที่นั่งนั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของ ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องมีที่นั่งนั่งรอเพียงพอและสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มี

ความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องมีที่นั่งรอกเพียงพอ และสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.211 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็น รายชื่อ ได้ดังนี้

คิดเงินรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องคิดเงินรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องคิดเงินรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องให้บริการถูกต้อง รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เรื่องให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กระบวนการการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้าน ภาระบวกร การเรื่องภาระบวกรให้บริการไม่ยุ่งยาก เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ แตกต่างกัน

โดยใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % พิจารณาจากค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตาราง 20 แสดงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ			
	r	Sig. (2.tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. รูปภาพคมชัด สวยงาม	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมี คุณภาพ	0.216**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย	0.403**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.267**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ			
	r	Sig. (2.tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านราคา</b>				
1. ราคาไม่แพง	0.258**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>0.252**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.246	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์	
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>0.246**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
1. จัดรายการ โปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตาม เทศกาลต่างๆ	0.328**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ	0.310**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ	0.148**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>0.262**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>				
1. สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. เสนอบริการได้ถูกต้อง	0.263	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.358**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	<b>0.237**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน	0.365**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. จอดรถสะดวก และพอเพียง	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีที่นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย	0.339**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>0.282**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ			
	r	Sig. (2.tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
1. คิดเงินรวดเร็ว	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>	<b>0.209**</b>	<b>0.000</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

จากตาราง 20 ผลการทดสอบปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดย รวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.267 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

รูปภาพคมชัด สวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปภาพคมชัด สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูป ภาพคมชัด สวยงาม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น รูปก้นน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน การตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น รูปก้นน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องแนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัยมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับ สำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.403 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องแนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้ มีพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.252 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำโดย จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาไม่แพง ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ราคา เรื่องราคาไม่แพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน การตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่า กับ 0.258 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคาไม่แพง เพิ่มขึ้นจะทำ ให้มี พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสม ทาง

การตลาดบริการด้านราคา เรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.246 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.246 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมใช้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.246 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.262 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

จัดรายการโปรโมชั่นบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องจัดรายการโปรโมชั่น บ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.328 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องจัด รายการ โปรโมชั่นบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพ แต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสม ทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีความ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญ ทาง สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.310 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ใน ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วน ประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มี พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสม ทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือมีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์ใน ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสม ทาง การตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจะทำ ให้มี พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รูปภาพ อ่อนนุ่ม มีมนุษย์สัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร เรื่องรูปภาพ อ่อนนุ่ม มีมนุษย์สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.333 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร เรื่องรูปภาพ อ่อนนุ่ม มีมนุษย์สัมพันธ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเรื่องมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.264 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร เรื่องมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เสนอบริการได้ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องเสนอบริการได้ถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ

สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.358 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนอง ของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.282 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ โดยจำแนก เป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์ในระดับ ก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านเพิ่มขึ้นจะ ทำให้มี พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสม ทาง การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เรื่องตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้ บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จอตลอดสะดวก และพอเพียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจอตลอดสะดวก และเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องจอตลอดสะดวก และเพียงพอ เพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรม การใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีที่ให้นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องมีที่ให้นั่งรอเพียงพอและสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องมีที่ให้นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.209 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

คิดเงินรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องคิดเงินรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องคิดเงินรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องให้บริการถูกต้อง รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เรื่องให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ปัจจัยของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เรื่องกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 21 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติที่ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน / ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b>		
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ		
ถ่ายภาพแต่งงาน แยกต่างกัน		
- ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	t - test	/
- ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	t - test	/
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b>		
ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ		
ถ่ายภาพแต่งงาน แยกต่างกัน		
- ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	t - test	/
- ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	t - test	/
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b>		
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ		
ถ่ายภาพแต่งงาน แยกต่างกัน		
- ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	F - test	/
- ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	Brown-Forsythe	/
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b>		
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกต่างกัน		
- ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	t - test	/
- ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	t - test	/
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b>		
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ		
ถ่ายภาพแต่งงาน แยกต่างกัน		
- ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	Brown-Forsythe	/
- ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	F - test	/

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติที่ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน / ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b>		
ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน		
ด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ		
- ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รูปภาพคมชัด สวยงาม	Pearson Correlation	/
2. คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ	Pearson Correlation	/
3. แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย	Pearson Correlation	/
- ด้านราคา		
1. ราคาไม่แพง	Pearson Correlation	/
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	Pearson Correlation	/
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	Pearson Correlation	/
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	Pearson Correlation	/
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
1. จัดรายการ โปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ	Pearson Correlation	/
2. มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ	Pearson Correlation	/
3. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	/
- ด้านบุคลากร		
1. สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์	Pearson Correlation	/
2. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	Pearson Correlation	/
3. เสนอบริการได้ถูกต้อง	Pearson Correlation	/
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	/
- ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน	Pearson Correlation	/
2. ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย	Pearson Correlation	/
3. จอครดสะดวก และพอเพียง	Pearson Correlation	/
4. มีที่นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย	Pearson Correlation	/

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติที่ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน / ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>- ด้านกระบวนการ</b>		
1. คิดเงินรวดเร็ว	Pearson Correlation /	
2. ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	Pearson Correlation /	
3. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	Pearson Correlation /	
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b>		
ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ		
<b>- ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. รูปภาพคมชัด สวยงาม	Pearson Correlation /	
2. คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ	Pearson Correlation /	
3. แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย	Pearson Correlation /	
<b>- ด้านราคา</b>		
1. ราคาไม่แพง		/
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก		/
<b>- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	Pearson Correlation /	
2. เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	Pearson Correlation /	
<b>- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>		
1. จัดรายการ โปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ	Pearson Correlation /	
2. มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ	Pearson Correlation /	
3. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ	Pearson Correlation /	
<b>- ด้านบุคลากร</b>		
1. สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์	Pearson Correlation /	
2. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	Pearson Correlation /	
3. เสนอบริการได้ถูกต้อง	Pearson Correlation /	
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation /	

## ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	สถิติที่ใช้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>- ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน	Pearson Correlation	/	
2. ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย	Pearson Correlation	/	
3. จอดรถสะดวก และพอเพียง	Pearson Correlation	/	
4. มีที่นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย	Pearson Correlation	/	
<b>- ด้านกระบวนการ</b>			
1. คิดเงินรวดเร็ว	Pearson Correlation	/	
2. ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	Pearson Correlation	/	
3. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	Pearson Correlation	/	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
2. แนวทางให้กับผู้วิจัยที่จะศึกษาค้นคว้า ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป
3. แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธี การคำนวณหาขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งจำนวนตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ทั้ง 5 เขต คือ

เขตบางพลี	จำนวน 80 คน
เขตบางบ่อ	จำนวน 80 คน
เขตบางเสาธง	จำนวน 80 คน
เขตพระสมุทรเจดีย์	จำนวน 80 คน
เขตเมืองสมุทรปราการ	จำนวน 80 คน

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ ดังนี้

เขตบางพลี ร้านเรือนแก้ว เวคคิง สตูดิโอ

เขตบางบ่อ	Smile Love Studio
เขตบางเสาธง	เพื่อนสาว เวคคิง สตูดิโอ , สร้างรัก สตูดิโอ
เขตพระสมุทรเจดีย์	PJ Studio
เขตเมืองสมุทรปราการ	Bubpha Wedding Studio , Smile Love Studio Modern Love Bridal&Studio , OK Wedding Studio , Wedding of love Studio

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเลือกสุ่มสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ แจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) แบ่งเป็นคำถาม 7 ด้านจำนวน 23 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความสำคัญของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลทีลกรห้สมาทำการประมวล และวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ(Percentage)ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ(Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำ ข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t – test , F – test , และค่า Pearson Productmoment Correlation Coefficient

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุป ผลได้ ดังนี้

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.80 และเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ คุณภาพสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ รูปภาพคมชัด สวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ สินค้าราคาไม่แพงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ความ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ จัดรายการ โปร โมชันบ่อยครั้งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ มี ประชา สัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เสนอบริการได้ถูกต้องให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ จอครดสะควก และ พอเพียงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคิดเงินรวดเร็ว ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว และกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในระดับที่เท่ากัน

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแบ่งเป็นคำถาม 2 ด้าน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้**

ระดับความสำคัญพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานภาพรวมทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

**ด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกข้อ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ค้นหาข้อมูลเอง เช่น อินเทอร์เน็ต และมีป้ายโปรโมชันดึงดูดเข้าร้าน เช่น ป้ายลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการจากชื่อเสียงของร้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ความรู้สึกรักนึกถึงของผู้ซื้อ
2. การตอบสนองของผู้ซื้อ

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแตกต่างกัน และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานของ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
2. การตอบสนองของผู้ซื้อ

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

รูปภาพคมชัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านราคา** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาไม่แพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

จัดรายการโปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01

มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านบุคลิกภาพ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เสนอบริการได้ถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ส่วนปรการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จอดรถสะดวก และพอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีที่นั่งนั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คิดเงินรวดเร็ว มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รูปภาพคมชัด สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านราคา** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาไม่แพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01

สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน การตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้าน การตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

จัดรายการโปรโมชันบ่อยครั้ง เช่น ตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านบุคลากร** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เสนอบริการได้ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จอรถสะดวก และพอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

มีที่นั่งรอเพียงพอ และสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คิดเงินรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กระบวนการการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ แต่งงานด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการเข้ามาใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจะเข้ามาใช้บริการเป็นชายหญิง การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจร่วมกันจึงไม่เกิดความแตกต่างจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรพร จิตรภักดิ์ (2544: 65) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิด และการตอบสนองของผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 และ 31ปีขึ้นไป มีความต้องการในการใช้บริการใกล้เคียงกัน จึงทำให้การให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กฤตติกา คำสียา (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยผลการศึกษาพบว่า การให้บริการ การจัดตกแต่งสถานที่และการจัดกิจกรรมพิเศษของเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกวัยจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกนึกคิด และการตอบสนองของผู้ซื้อ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาชีพที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องจาก

ต้องการจัดงานให้เพื่อนร่วมงาน หรือสังคมได้รับรู้ เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันไป ฐานะทางสังคมหรือสังคมในที่ทำงานจะแตกต่างกันไป ทำให้รูปแบบการใช้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529: 312-316) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะ ของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายความว่า รวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และการตอบสนองของผู้ซื้อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนมาก “ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่แหล่งชุมชนและกลุ่มนิคมอุตสาหกรรม จึงต้องการบริการที่พึงพอใจและราคาไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller.2009: 254 ได้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์ตามหลักประชากรศาสตร์ เป็นการจำแนกผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมของกลุ่มกล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และการตอบสนองของผู้ซื้อไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากการใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ เมื่อสิ่งนั้นถูกใจผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรพร จิตรภักดิ์. (2544: 65) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ไม่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

6. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อในส่วนของ รูปภาพคมชัด สวยงาม คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่น มีความทันสมัย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความทันสมัย และคุณภาพของสินค้า เพราะการแต่งงานจะจัดขึ้นเพียงครั้งเดียว รูปภาพจะเก็บไว้เป็นความทรงจำ ดังนั้นรูปภาพที่ได้มาจะต้องเก็บไว้ได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 335-336) ได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ไว้ว่า สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ การออกแบบบริการทั้งหมดจะต้องมี คุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึคนักคิด ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

7. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึคนักคิดและด้านการตอบสนอง ของผู้ซื้อในส่วนของ ราคาไม่แพง สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กัน โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเลือกระดับราคาที่เหมาะสมกับตนเองที่ สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อปริมาณการ ซื้ออย่างน้อยไม่เท่ากัน เช่น ราคาสินค้า ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น

8. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึคนักคิดและด้านการ ตอบสนองของผู้ซื้อในส่วนของ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากต้องเดินทางมาใช้บริการด้วยตัวเอง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ จะใช้ส่วนประสมการตลาด กล่าวว่า สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนช่วงที่เปิดให้บริการ เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากเวลาที่ในการมา ใช้บริการ ของผู้บริโภคไม่สามารถเจาะจงเวลาที่แน่นอน ได้อาศัยความ สะดวกของตนเป็นหลัก จึงเน้นร้านที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤตติกา คำสียา (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยผลการศึกษาพบว่า โครงการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00-24.00 น. ซึ่งทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน และช่วงเวลาที่สะดวกของแต่ละบุคคล จึงไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

9. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึคนักคิด และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ในส่วนของการจัดรายการ โปร โมชันบ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์กันปาน กลางในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเนื่องจากการจัด โปร โมชันตามเทศกาลต่าง

ๆ และมีการโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวทางร้าน และทำให้สนใจ ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการในร้านมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร กุณฑลบุตร (2550: 273) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการจำหน่ายไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ

10. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ ในส่วนของ สุภาพ อ่อนนุ่ม มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังสีปี (2547: 320) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ กล่าวว่ ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจหรือความต้องการได้ดีจากพนักงาน

ส่วนการเสนอบริการได้ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการศึกษาค้นหาข้อมูลที่ตรงกับรสนิยมและรายได้ ในการประเมินผลทางเลือกตัดสินใจใช้บริการไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราพร จิตราภรณ์ (2544: 77) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน เช่น ในการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคนั้นก่อนที่จะตัดสินใจจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้าง ๆ จากหลาย ๆ ทรานส์แอคชั่น แล้วนำมาเปรียบเทียบประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรา และมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกมาก่อนตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีข้อมูลในใจอยู่แล้ว

11. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อในส่วนของ คิดเงินรวดเร็ว ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเนื่องจากพนักงานจะต้องพบเผชิญหน้าหรือผู้มาติดต่อเป็นจำนวนมากและในช่วงเวลาเดียวกัน จึงทำให้พนักงานอาจให้ให้บริการลูกค้าลูกค้าได้ไม่ทันตามที่ต้องการมากนัก ซึ่งธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย และตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 76-77) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการว่า พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

12 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน แยกเป็นรายด้านคือ ด้านความรู้สึกรู้สึกดี และด้านการตอบสนองของผู้ซื้อในส่วนของ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน ตกแต่งร้านสวยงาม คู่มือ พนักงาน จอครดสะดวกและพอเพียง มีที่นั่งรอเพียงพอและสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้เห็นถึง การตกแต่งร้านที่สวยงาม พนักงานจากภายนอกร้านจะช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือก ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 79-80) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวว่า ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัย หนึ่งในการเลือกใช้บริการ และงานวิจัยของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550: 139) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ลูกค้า ใช้ในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจแรกในการใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรู้สึกดีและการตอบสนองในการใช้บริการสูงที่สุด

2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานควรจัดให้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีแนวการถ่ายรูปที่ทันสมัย คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด สวยงามและกันน้ำ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกดีและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานควรจัดให้มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ตามความแตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่สูง ย่อมคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึกรู้สึกดีและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

**ด้านส่งเสริมทางการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่น่าสนใจ เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงวันวาเลนไทน์ ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและงานแฟร์ต่างๆ ลงโฆษณาในเคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึคนึกคิดและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

**ด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานควรจัดอบรมบุคลากรให้มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพที่ดี และเสริมทักษะความรู้สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึคนึกคิดและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ควรจัดให้สตูดิโอมีความสวยงาม ทันสมัย มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้า สะอาด และมีพื้นที่การจอดรถของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึคนึกคิดและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

**ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ควรจัดกระบวนการ การให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว เช่น สามารถจองคิวถ่ายภาพการแต่งงานผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานด้านความรู้สึคนึกคิดและด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ พัฒนาธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ
2. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาประเด็นปัญหา หรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ที่ต้องประสบอยู่ในปัจจุบัน โดยทำการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2546). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ.
- . (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ รัสจันทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นายโกสิย รุ่งกำจัด. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญพร.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชีย เพรส.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชรรคมล.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักมิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.
- ปิยะพร อัสวาทภัย. (2546). *ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2529). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิทักษ์ ตรีษิต. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2538). *การยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2553). *บทเรียน E-learning วิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.nsruc.ac.th>.
- วาสนี หล่อประยาต. (2547). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลศึกษา ยูสไมล์โฟโต้*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง; และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สิริพันธุ์ นุตระกูล. (2544). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพานี ชีรวราภรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: โอลิสติกพับลิชชิง.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สนิท เหลืองบุตรนาค. (2529). ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการระดับปริญญาตรีครุศาสตร์บัณฑิตวิชาเอกเกษตรศาสตร์ที่มีต่อการเรียนวิชาการ ขยายพันธุ์พืชของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. ปทุมธานี: เอส.เอ็ม.เอส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทค.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2542). การจัดการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Christopher H, Pual G. Patterson; & Rhett H. Walker. (1998). *Service Marketing-Austral is. and New Zealand*. Sysney: Prentice Hall Australia.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York:Harper Collins.
- Hartung, Harald (Hg.). (2001). *Jahrhundertgedächtnis: Deutsche Lyrik im 20 Jahrhundert*. Stuttgart: Reclam.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan.
- Philip H. Hauser; & Otis Dudley Duncan. (1959). *Demography as a Science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Regen, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง  
ที่สุดเพียงข้อเดียว

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 ปีขึ้นไป

##### 3. อาชีพ

1. ข้าราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.  
 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 - 25,000 บาท  
 3. 25,001 - 35,000 บาท  4. 35,001 - 45,000 บาท  
 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสตูดิโอ  
ถ่ายภาพแต่งงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รูปภาพคมชัด สวยงาม					
2. คุณภาพของสินค้า เช่น รูปกันน้ำ กรอบรูปมีคุณภาพ					
3. แนวการถ่ายรูปแบบแฟชั่นมีความทันสมัย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาไม่แพง					
2. สินค้ามีหลายระดับราคา ให้เลือก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สะดวกในการเดินทาง					
2. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. จัดรายการ โปร โฆษณาลดครั้ง เช่น การจัดตามเทศกาลต่างๆ					
2. มีประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ					
3. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน</b>					
1. สุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์					
2. มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด					
3. เสนอบริการได้ถูกต้อง					
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. คิดเงินรวดเร็ว					
2. ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว					
3. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน					
2. ตกแต่งร้านสวยงาม ดูดี ทันสมัย					
3. จอกรถสะดวกและพอเพียง					
4. มีที่นั่งรอเพียงพอและสะดวกสบาย					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตา	คณาจารย์/หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สวักัญญ์ กิรติโกศล
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	220/195 หมู่บ้านสราญสิริ 2 ถ.ปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Absolute Hygienics Company
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสหพาณิชย์ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2538	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จาก โรงเรียนราชดำริ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาบริการธุรกิจ จาก โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ