

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดตาก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี มีผลการศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการเปรียบเทียบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงความถี่และร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ตอนที่ 4 สมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบด้วยสถิติแบบที (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ตอนที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยสถิติแบบที (T-Test) และ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ตอนที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlations)

ตอนที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 4.5 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ และประเภทที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	258	64.50
สมรส	96	24.00
หย่าร้าง	27	6.75
แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00
3. อายุ		
20 - 25 ปี	168	42.00
26 - 30 ปี	70	17.50
31 - 35 ปี	33	8.25
36 - 40 ปี	42	10.50
41 ปีขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษา/อาชีววะ	55	13.75
ปริญญาตรี	257	64.25
ปริญญาโท	61	15.25
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	85	21.25
พนักงานธุรกิจเอกชน	130	32.50
ผู้ประกอบการ	40	10.00
ค้าขาย	50	12.50
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.75

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
6. รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	59	14.75
5,001 – 10,000 บาท	68	17.00
10,001 – 15,000 บาท	65	16.25
15,001 – 20,000 บาท	79	19.75
20,000 บาทขึ้นไป	129	32.25
รวม	400	100.00
7. ภูมิลำเนา		
จังหวัดเพชรบุรี	57	14.25
ประจวบคีรีขันธ์	63	15.75
จังหวัดตาก	73	18.25
จังหวัดราชบุรี	103	25.75
จังหวัดกาญจนบุรี	104	26.00
รวม	400	100.00
8. จำนวนการใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ		
เคยใช้บริการ 1 ครั้ง	219	54.75
เคยใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง	132	33.00
เคยใช้บริการ 4 - 5 ครั้ง	13	3.25
เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
9. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ		
แนะนำ	367	91.75
ไม่แนะนำ	33	8.25
รวม	400	100.00
10. ประเภทที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
งานรับปริญญา	203	50.75
ฟรีเวดดิ้ง/งานแต่ง	132	33.00
สินค้า/อาหาร	55	13.75
งานบวช	146	36.50
งานฌาปนกิจศพ	61	15.25
อื่นๆ	34	8.50
รวม	631	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 64.50 และสถานภาพแยกกันอยู่ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.75 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.00 และมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 8.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 64.25 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก น้อยที่สุด ร้อยละ 1.50 ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 32.50 และประกอบอาชีพค้าขาย น้อยที่สุด ร้อยละ 12.50 เป็นผู้มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 32.25 และเป็นผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 14.75 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 54.75 และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากกว่า 5 ครั้ง น้อยที่สุด ร้อยละ 9.00 มีผู้ที่แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ร้อยละ 91.75 โดยประเภทที่ใช้มากที่สุดคือถ่ายภาพงาน รับปริญญา มากที่สุด ร้อยละ 50.75

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมและรายด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.44	มาก
ด้านราคา	3.59	0.70	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.87	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.48	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.20	0.42	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.52	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.07$ ) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ความสวยงามของภาพถ่าย	4.21	0.64	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่นของภาพถ่าย	4.05	0.68	มาก
การสื่อความหมายของภาพถ่าย	4.01	0.66	มาก
ความคมชัดของภาพถ่าย	4.19	0.62	มาก
จำนวนภาพที่ได้ต่อ Package	3.98	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของภาพถ่าย ( $\bar{x} = 4.21$ ) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือความคมชัดของภาพถ่าย ( $\bar{x} = 4.19$ ) ความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่นของภาพถ่าย ( $\bar{x} = 4.05$ ) การสื่อความหมายของภาพถ่าย ( $\bar{x} = 4.01$ ) และจำนวนภาพที่ได้ต่อ Package ( $\bar{x} = 3.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ราคาน้อยกว่า 2,000 บาท	3.85	1.01	มาก
ราคา 2,001 – 5,000 บาท	3.97	0.84	มาก
ราคา 5,001 – 8,000 บาท	3.70	0.97	มาก
ราคา 8,001 – 11,000 บาท	3.34	1.05	ปานกลาง
ราคามากกว่า 11,000 บาท	3.10	1.16	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.59	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านราคา โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือราคา 2,001 – 5,000 บาท ( $\bar{X} = 3.97$ ) ราคาน้อยกว่า 2,000 บาท ( $\bar{X} = 3.85$ ) ราคา 5,001 – 8,000 บาท ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ และการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือราคา 8,001 – 11,000 บาท ( $\bar{X} = 3.34$ ) และราคามากกว่า 11,000 บาท ( $\bar{X} = 3.10$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์	4.23	0.6	มากที่สุด
ช่องทางการติดต่อผ่าน Line	4.05	0.71	มาก
ช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook	4.12	0.77	มาก
ช่องทางการติดต่อผ่าน Email	3.49	0.99	มาก
ช่องทางการติดต่อผ่าน Website/Blog	3.49	1.01	มาก
รวมเฉลี่ย	3.87	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook ( $\bar{X} = 4.12$ ) ช่องทางการติดต่อผ่าน Line ( $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือช่องทางการติดต่อผ่าน Email และช่องทางการติดต่อผ่าน Website/Blog ( $\bar{X} = 3.49$ )

ตารางที่ 4.6 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
โปรโมชั่นลดราคา	4.30	0.66	มากที่สุด
โปรโมชั่นเพิ่มเติมล้างอัดรูปไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.11	0.75	มาก
โปรโมชั่นอัดกรอบรูปขนาดใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.04	0.77	มาก
โปรโมชั่นตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นๆ ไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.99	0.76	มาก
โปรโมชั่นบริการช่างแต่งหน้าไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.93	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือโปรโมชั่นลดราคา ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือโปรโมชั่นเพิ่มเติมล้างอัดรูปไม่เสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.11$ ) โปรโมชั่นอัดกรอบรูปขนาดใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.04$ ) โปรโมชั่นตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นๆ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.99$ ) และโปรโมชั่นบริการช่างแต่งหน้าไม่เสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ	4.24	0.64	มากที่สุด
การรับประกันการได้รับภาพถ่าย	4.24	0.57	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการส่งงาน	4.16	0.710	มาก
บริการถ่ายภาพได้ตรงความต้องการของลูกค้า	4.17	0.679	มาก
มีอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายภาพ (Prop)	3.85	0.728	มาก
รวมเฉลี่ย	4.12	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ และการรับประกันการได้รับภาพถ่าย ( $\bar{X} = 4.24$ ) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือบริการถ่ายภาพได้ตรงความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.17$ ) ความรวดเร็วในการส่งงาน ( $\bar{X} = 4.16$ ) และมีอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายภาพ (Prop) ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านบุคลการผู้ให้บริการ

ด้านบุคลการผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ช่างภาพมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	4.17	0.54	มาก
ช่างภาพมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายภาพ	4.24	0.68	มากที่สุด
ช่างภาพมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	4.22	0.60	มากที่สุด
ช่างภาพช่วยออกแบบท่าโพสในการถ่ายภาพ	4.09	0.64	มาก
ช่างภาพอธยาศัยดีเป็นกันเอง	4.29	0.52	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.20	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านบุคลการผู้ให้บริการ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือช่างภาพอธยาศัยดีเป็นกันเอง ( $\bar{x} = 4.29$ ) ช่างภาพมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายภาพ ( $\bar{x} = 4.24$ ) และช่างภาพมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ( $\bar{x} = 4.22$ ) ตามลำดับและการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือช่างภาพมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.17$ ) และช่างภาพช่วยออกแบบช่างโพสในการถ่ายภาพ ( $\bar{x} = 4.09$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ความหลากหลายของเลนส์ถ่ายภาพ	4.01	0.62	มาก
ความทันสมัยของกล้อง	3.98	0.71	มาก
แสดงจำนวนรายชื่อผู้ที่เคยใช้บริการ	3.83	0.73	มาก
แสดงรายละเอียดในการให้บริการที่ครบถ้วน	4.10	0.70	มาก
แสดงคุณภาพของผลงานภาพถ่าย	4.14	0.70	มาก
รวมเฉลี่ย	4.01	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมดคือแสดงคุณภาพของผลงานภาพถ่าย ( $\bar{X} = 4.14$ ) แสดงรายละเอียดในการบริการที่ครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความหลากหลายของเลนส์ถ่ายภาพ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ความทันสมัยของกล้อง ( $\bar{X} = 3.98$ ) และแสดงจำนวนรายชื่อผู้ที่เคยใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมและรายด้าน ปรากฏดังตารางที่ 4.10 – 4.19

ตารางที่ 4.10 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การโฆษณา	3.93	0.46	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.97	0.41	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.13	0.47	มาก
การขายโดยพนักงานขาย	4.14	0.38	มาก
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.18	0.45	มาก
การตลาดแบบไวรัส	4.08	0.38	มาก
การตลาดทางตรง	3.99	0.48	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.00	0.41	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.15	0.45	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X} = 4.18$ ) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ( $\bar{X} = 4.15$ ) การขายโดยพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.14$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.13$ ) การตลาดแบบไวรัส ( $\bar{X} = 4.08$ ) การจัดกิจกรรมพิเศษ ( $\bar{X} = 4.00$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.99$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	3.94	0.68	มาก
โฆษณาบน Instagram	4.03	0.65	มาก
นิตยสารถ่ายภาพ	3.76	0.82	มาก
Google Ad.	3.82	0.77	มาก
Facebook Ads.	4.12	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	3.93	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การโฆษณา โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือ Facebook Ads. ( $\bar{X} = 4.12$ ) โฆษณาบน Instagram ( $\bar{X} = 4.03$ ) ป้ายโปสเตอร์โฆษณา ( $\bar{X} = 3.94$ ) Google Ad. ( $\bar{X} = 3.82$ ) และนิตยสารถ่ายภาพ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ภาพลักษณ์ที่หรูหรา	4.02	0.57	มาก
ธุรกิจถ่ายภาพที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม	3.98	0.65	มาก
การจัดอบรมให้ความรู้	3.84	0.65	มาก
บทความทางบนสื่อออนไลน์	4.06	0.58	มาก
นิทรรศการภาพถ่าย	3.96	0.56	มาก
รวมเฉลี่ย	3.97	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือบทความทางสื่อออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ( $\bar{x} = 4.02$ ) ธุรกิจถ่ายภาพที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ( $\bar{x} = 3.98$ ) นิทรรศการภาพถ่าย ( $\bar{x} = 3.96$ ) การจัดอบรมให้ความรู้ ( $\bar{x} = 3.84$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
แพ็คเกจลดราคา	4.33	0.57	มากที่สุด
ของสมนาคุณ	4.14	0.61	มาก
บริการเสริมหลังการขาย เช่นบริการอัดภาพ 100 รูป ราคาพิเศษ	4.09	0.61	มาก
โปรโมชั่นถ่ายภาพพร้อมช่างแต่งหน้า	3.98	0.75	มาก
โปรโมชั่นถ่ายภาพนอกสถานที่	4.12	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือแพ็คเกจลดราคา ( $\bar{X} = 4.33$ ) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือของสมนาคุณ ( $\bar{X} = 4.14$ ) โปรโมชั่นถ่ายภาพนอกสถานที่ ( $\bar{X} = 4.12$ ) บริการเสริมหลังการขาย เช่นบริการอัดภาพ 100 รูปราคาพิเศษ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และโปรโมชั่นถ่ายภาพพร้อมช่างแต่งหน้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
บริการด้วยความเป็นมิตร	4.31	0.52	มากที่สุด
มีรูปร่าง หน้าตาดี	3.78	0.82	มาก
ให้คำปรึกษาเพิ่มเติมการใช้บริการด้วยความเต็มใจ	4.22	0.53	มากที่สุด
มีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ	4.30	0.56	มากที่สุด
ตอบคำถามผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวดเร็ว	4.11	0.58	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การขายโดยพนักงานขาย โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือบริการด้วยความเป็นมิตร ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และให้คำปรึกษาเพิ่มเติมการใช้บริการด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือตอบคำถามผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.11$ ) และมีรูปร่างหน้าตาดี ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อความสะดวก	4.25	0.57	มากที่สุด
มีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว	4.27	0.62	มากที่สุด
สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย	4.15	0.58	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย	4.16	0.64	มาก
สามารถตรวจสอบตารางงานนัดการให้บริการได้	4.11	0.57	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.27$ ) และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อความสะดวก ( $\bar{x} = 4.25$ ) ตามลำดับ และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือสามารถเปรียบเทียบราคาต่างๆ ได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.16$ ) สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.15$ ) และสามารถตรวจสอบตารางงานนัดการให้บริการได้ ( $\bar{x} = 4.11$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การตลาดแบบไวรัล

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
มี Feedback ในทางบวก	4.23	0.53	มากที่สุด
เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำผ่านสื่อออนไลน์	4.12	0.62	มาก
มีการแนะนำจาก Blogger ที่มีชื่อเสียง	3.82	0.73	มาก
วิดีโอที่แชร์กันผ่านทาง Facebook	4.11	0.56	มาก
การแชร์ภาพถ่ายจากผู้ที่เคยใช้บริการ	4.15	0.54	มาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือมี Feedback ในทางบวก ( $\bar{X} = 4.23$ ) และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือการแชร์ภาพถ่ายจากผู้ที่เคยใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.12$ ) วิดีโอที่แชร์กันผ่านทาง Facebook ( $\bar{X} = 4.11$ ) และมีการแนะนำจาก Blogger ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ผู้ประสานงานขายตรง	4.02	0.80	มาก
ผ่านทางโทรศัพท์	3.94	0.80	มาก
ผ่านทาง E-mail	3.81	0.68	มาก
ผ่านทาง Facebook	4.14	0.63	มาก
ผ่านทาง Line	4.04	0.62	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การตลาดทางตรง โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือผ่านทาง Facebook ( $\bar{x} = 4.14$ ) ผ่านทาง Line ( $\bar{x} = 4.04$ ) ผู้ประสานงานขายตรง ( $\bar{x} = 4.02$ ) ผ่านทางโทรศัพท์ ( $\bar{x} = 3.94$ ) และผ่านทาง E-mail ( $\bar{x} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
กิจกรรมประกวดภาพถ่าย	3.93	0.54	มาก
การเปิดตัวบริการของธุรกิจถ่ายภาพในสถานที่ต่างๆ	4.06	0.58	มาก
การเข้าร่วมกับนิทรรศการถ่ายภาพ	3.95	0.55	มาก
การออกนุทในงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายภาพที่มีข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือก	4.08	0.58	มาก
การร่วมมือถ่ายภาพในงานสำคัญโดยไม่คิดค่าบริการ	3.99	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	4.00	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือการออกนุทในงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายภาพที่มีข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือก ( $\bar{X} = 4.08$ ) การเปิดตัวบริการของธุรกิจถ่ายภาพในสถานที่ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.06$ ) การร่วมมือถ่ายภาพในงานสำคัญโดยไม่คิดค่าบริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) การเข้าร่วมกับนิทรรศการถ่ายภาพ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และกิจกรรมประกวดภาพถ่าย ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน  
ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
แพคเกจจิ้งที่มีความสวยงาม	4.24	0.53	มาก
แพคเกจจิ้งที่มีการใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งภาพ	4.19	0.61	มาก
แพคเกจจิ้งที่ใช้เทคนิคที่แปลกและแตกต่างจากผู้อื่นในการแต่งภาพ	4.14	0.64	มาก
แพคเกจจิ้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.15	0.63	มาก
แพคเกจจิ้งมีรายละเอียดช่องทางการติดต่อชัดเจน	4.06	0.66	มาก
รวมเฉลี่ย	4.15	0.45	มาก

ตารางที่ 4.19 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด คือแพคเกจจิ้งที่มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.24$ ) แพคเกจจิ้งที่มีการใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งภาพ ( $\bar{X} = 4.19$ ) แพคเกจจิ้งที่ใช้เทคนิคที่แปลกและแตกต่างจากผู้อื่นในการแต่งภาพ ( $\bar{X} = 4.14$ ) แพคเกจจิ้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.15$ ) และแพคเกจจิ้งมีรายละเอียดช่องทางการติดต่อชัดเจน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ประชากรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ปรากฏดังตารางที่ 4.20 – 4.26

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.40	4.04	0.47	1.92	0.05
ด้านราคา	3.62	0.63	3.56	0.76	0.85	0.36
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.51	3.85	0.59	0.78	0.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.49	4.08	0.63	-0.62	0.53
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.46	4.15	0.49	-1.22	0.22
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.56	4.00	0.50	-0.69	0.48
รวมเฉลี่ย	4.00	0.33	3.98	0.37	0.45	0.65

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรเพศชายกับเพศหญิง โดยภาพรวมและรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ								F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		แยกกันอยู่			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.49	4.20	0.33	3.94	0.19	3.81	0.38	5.81	0.00*
ด้านราคา	3.44	0.73	3.94	0.48	3.69	0.70	3.68	0.54	13.39	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.60	4.13	0.42	4.00	0.09	3.72	0.33	11.92	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.64	4.28	0.40	4.00	0.03	3.71	0.33	7.99	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.14	0.50	4.22	0.36	3.92	0.35	3.65	0.54	9.65	0.00*
ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ	4.25	0.43	4.23	0.35	3.89	0.23	3.81	0.38	12.31	0.00*
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.60	4.15	0.32	3.85	0.22	3.71	0.39	5.33	0.00*
รวมเฉลี่ย	3.95	0.36	4.17	0.28	3.90	0.22	3.73	0.40	13.79	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1.2

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ												F	Sig.
	21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป					
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.52	4.09	0.35	4.13	0.39	4.13	0.41	4.06	0.36	0.28	0.89		
ด้านราคา	3.39	0.75	3.66	0.72	3.62	0.71	3.70	0.66	3.84	0.46	6.80	0.00*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.57	3.96	0.51	3.87	0.45	4.07	0.55	3.84	0.56	2.59	0.03*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.73	4.15	0.38	4.32	0.41	4.17	0.50	4.07	0.39	3.92	0.00*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.58	4.24	0.28	4.04	0.48	4.16	0.41	4.05	0.41	1.83	0.12		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.26	0.48	4.24	0.35	4.06	0.42	4.20	0.33	4.09	0.37	3.18	0.01*		
ด้านการสร้างและรักษาสื่อสัมพันธ์ทางกายภาพ	3.93	0.70	4.16	0.27	4.03	0.35	4.04	0.48	4.00	0.30	2.33	0.05		
รวมเฉลี่ย	3.93	0.40	4.07	0.21	4.01	0.31	4.07	0.37	3.99	0.34	2.58	0.03*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

เมื่อพิจารณารายเป็นด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา												F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา / อาชีว		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		Sig.			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.50	3.87	0.47	4.12	0.44	4.15	0.33	4.20	0.21	5.15	0.00*		
ด้านราคา	3.61	0.54	3.70	0.67	3.48	0.74	3.86	0.55	4.10	0.10	4.98	0.00*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.37	3.90	0.57	3.86	0.54	3.84	0.64	4.30	0.32	0.99	0.41		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.46	4.07	0.49	4.03	0.61	4.30	0.39	4.50	0.54	5.38	0.00*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.57	4.03	0.49	4.14	0.48	4.25	0.35	4.40	0.43	6.42	0.00*		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.90	0.45	4.13	0.46	4.23	0.41	4.21	0.36	4.30	0.32	3.40	0.00*		
ด้านการสร้างและรักษาสถานะทางกายภาพ	3.84	0.45	3.94	0.54	4.01	0.57	4.14	0.31	4.00	0.00	1.63	0.16		
รวมเฉลี่ย	3.79	0.44	3.95	0.42	3.98	0.34	4.11	0.26	4.25	0.28	4.41	0.00*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ										F	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ		พนักงานธุรกิจเอกชน		ผู้ประกอบการ		ค้าขาย		นักศึกษา			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.54	4.14	0.34	4.21	0.37	3.99	0.47	4.00	0.46	2.62	0.03*
ด้านราคา	3.68	0.69	3.64	0.65	3.57	0.57	3.64	0.71	3.40	0.80	2.29	0.05
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.54	3.94	0.57	3.93	0.15	3.81	0.57	3.74	0.62	2.17	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.70	4.14	0.44	3.96	0.57	3.98	0.50	3.96	0.63	2.89	0.02*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.55	4.15	0.38	4.14	0.48	4.00	0.51	4.16	0.52	1.11	0.35
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.21	0.31	4.22	0.39	4.29	0.39	4.02	0.43	4.20	0.52	2.88	0.02*
ด้านการสร้างและการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.07	0.46	3.97	0.58	4.03	0.47	3.87	0.46	4.07	0.54	1.64	0.16
กายภาพ	4.03	0.41	4.03	0.30	4.02	0.22	3.90	0.43	3.93	0.36	2.09	0.08

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้												F	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 บาท ขึ้นไป		F	Sig.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.44	4.07	0.64	4.02	0.44	4.13	0.38	4.14	0.33	1.98	0.09		
ด้านราคา	3.42	0.71	3.49	0.86	3.56	0.73	3.52	0.68	3.76	0.56	3.38	0.01*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.61	3.81	0.67	3.95	0.56	3.86	0.44	3.91	0.52	1.37	0.24		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.62	3.95	0.86	4.06	0.64	4.15	0.35	4.15	0.40	3.11	0.01*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.38	4.12	0.76	4.06	0.53	4.20	0.37	4.13	0.34	0.94	0.43		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.15	0.42	4.28	0.51	4.26	0.53	4.23	0.36	4.13	0.32	2.08	0.08		
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.35	4.04	0.75	3.79	0.77	4.03	0.40	4.05	0.29	3.46	0.00*		
รวมเฉลี่ย	3.91	0.26	3.97	0.55	3.96	0.44	4.02	0.21	4.04	0.26	1.76	0.13		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.25 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ส่วนประสมทางการตลาด	ภูมิภาค												F	Sig.
	เพชรบุรี		ประจวบคีรีขันธ์		ตาก		ราชบุรี		กาญจนบุรี		F	Sig.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.45	4.08	0.35	4.24	0.50	3.95	0.40	4.14	0.44	5.68	0.00*		
ด้านราคา	3.42	0.75	3.74	0.42	3.67	0.73	3.54	0.74	3.57	0.74	1.87	0.11		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.52	3.92	0.62	3.78	0.71	3.89	0.47	3.93	0.47	1.40	0.23		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.51	3.99	0.56	4.25	0.56	4.04	0.50	4.00	0.67	2.56	0.03*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.30	4.20	0.42	4.27	0.56	4.00	0.51	4.10	0.49	3.78	0.00*		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.18	0.37	4.16	0.46	4.29	0.47	4.11	0.43	4.24	0.36	2.51	0.04*		
ด้านการสร้างและรักษาสื่อกลางทางกายภาพ	4.10	0.36	4.02	0.38	3.98	0.59	3.90	0.65	4.08	0.47	2.12	0.07		
รวมเฉลี่ย	3.96	0.25	4.02	0.28	4.07	0.45	3.92	0.36	4.01	0.35	2.23	0.06		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประชากรที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ประชากรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ปราบกฏดังตารางที่ 4.27 – 4.36

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย  
จำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาด	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การโฆษณา	3.94	0.44	3.91	0.48	0.62	0.53
การประชาสัมพันธ์	3.97	0.41	3.97	0.41	0.03	0.97
การส่งเสริมการขาย	4.04	0.42	4.20	0.50	-3.50	0.00*
การขายโดยพนักงานขาย	4.12	0.35	4.15	0.40	-0.87	0.38
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.12	0.44	4.23	0.46	-2.38	0.01*
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.07	0.39	4.09	0.38	-0.53	0.59
การตลาดทางตรง	3.94	0.51	4.02	0.44	-1.63	0.10
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.96	0.42	4.03	0.40	-1.54	0.12
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.08	0.46	4.21	0.44	-2.88	0.00*
รวมเฉลี่ย	4.03	0.31	4.09	0.33	-1.95	0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ระหว่างประชากรเพศชายกับเพศหญิง เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านการส่งเสริมการขาย เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

การสื่อสารการตลาด	สถานภาพ										F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		แยกกันอยู่		F	Sig.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
การโฆษณา	3.88	0.53	4.05	0.34	3.91	0.16	3.96	0.13	3.05	0.02*		
การประชาสัมพันธ์	3.94	0.44	4.09	0.39	3.92	0.14	3.86	0.21	3.75	0.01*		
การส่งเสริมการขาย	4.10	0.51	4.30	0.38	3.88	0.29	3.96	0.13	7.68	0.00*		
การขายโดยพนักงานขาย	4.15	0.38	4.23	0.38	3.96	0.12	3.75	0.38	10.77	0.00*		
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.24	0.44	4.22	0.40	3.82	0.46	3.72	0.34	15.34	0.00*		
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.10	0.37	4.14	0.36	3.88	0.43	3.78	0.36	7.53	0.00*		
การตลาดทางตรง	3.95	0.50	4.11	0.45	4.02	0.24	3.73	0.36	4.51	0.00*		
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.97	0.45	4.11	0.36	3.91	0.20	3.85	0.18	3.88	0.00*		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.21	0.45	4.20	0.36	3.83	0.31	3.62	0.52	16.46	0.00*		
รวมเฉลี่ย	4.06	0.32	4.16	0.31	3.90	0.24	3.80	0.26	9.58	0.00*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ระหว่างประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า มีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือสถานภาพที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

การสื่อสารการตลาด	อายุ												F	Sig.
	21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		F	Sig.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
การโฆษณา	3.84	0.61	4.04	0.31	3.95	0.25	3.94	0.44	3.99	0.23	2.75	0.02*		
การประชาสัมพันธ์	3.90	0.48	4.13	0.34	3.88	0.28	3.97	0.48	4.00	0.26	4.27	0.00*		
การส่งเสริมการขาย	4.10	0.57	4.15	0.41	4.12	0.48	4.19	0.43	4.14	0.30	0.35	0.84		
การขายโดยพนักงานขาย	4.14	0.42	4.21	0.33	4.11	0.28	4.15	0.38	4.07	0.38	1.40	0.23		
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.50	4.25	0.33	4.01	0.58	4.17	0.40	4.03	0.36	5.57	0.00*		
การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)	4.08	0.41	4.23	0.29	3.95	0.43	4.03	0.38	4.03	0.36	4.08	0.00*		
การตลาดทางตรง	3.97	0.56	4.03	0.34	3.99	0.19	4.01	0.64	3.97	0.38	0.27	0.89		
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.95	0.50	4.12	0.33	3.93	0.26	3.99	0.45	4.02	0.26	2.30	0.05		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.23	0.48	4.22	0.41	3.96	0.50	4.15	0.39	4.02	0.38	4.87	0.00*		
รวมเฉลี่ย	4.05	0.37	4.15	0.22	3.99	0.28	4.07	0.38	4.03	0.26	1.99	0.09		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ระหว่างประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ



ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

การสื่อสารการตลาด	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา / อาชีว		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การโฆษณา	3.97	0.47	3.94	0.54	3.87	0.46	4.11	0.35	4.20	0.21	3.79	0.00*
การประชาสัมพันธ์	3.86	0.44	4.00	0.52	3.94	0.38	4.10	0.41	4.10	0.10	2.50	0.04*
การส่งเสริมการขาย	3.98	0.35	4.05	0.46	4.10	0.48	4.37	0.41	4.30	0.32	5.54	0.00*
การขายโดยพนักงานขาย	3.88	0.42	4.00	0.39	4.15	0.34	4.28	0.43	4.40	0.43	7.29	0.00*
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.95	0.52	4.10	0.46	4.20	0.45	4.25	0.38	4.50	0.54	3.04	0.01*
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	3.90	0.45	4.08	0.41	4.06	0.38	4.18	0.29	4.50	0.54	3.99	0.00*
การตลาดทางตรง	3.94	0.50	4.01	0.40	3.97	0.50	4.01	0.45	4.30	0.32	0.83	0.50
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.85	0.39	4.00	0.53	3.97	0.39	4.14	0.34	4.20	0.21	3.13	0.01*
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.74	0.60	4.04	0.50	4.19	0.42	4.22	0.39	4.40	0.43	6.72	0.00*
รวมเฉลี่ย	3.90	0.33	4.02	0.44	4.05	0.28	4.18	0.28	4.32	0.35	4.96	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ระหว่างประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารการตลาด	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ		พนักงานธุรกิจเอกชน		ผู้ประกอบการ		ค้าขาย		นักศึกษา					
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
การโฆษณา	4.00	0.33	3.97	0.48	3.96	0.33	3.87	0.27	3.82	0.63	2.44	0.04*		
การประชาสัมพันธ์	4.01	0.35	4.01	0.42	3.89	0.32	3.92	0.29	3.93	0.53	1.29	0.27		
การส่งเสริมการขาย	4.27	0.39	4.14	0.47	4.08	0.32	4.12	0.36	4.01	0.60	3.48	0.00*		
การขายโดยพนักงานขาย	4.20	0.38	4.18	0.37	4.17	0.27	4.01	0.38	4.07	0.42	3.23	0.01*		
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.22	0.40	4.19	0.44	4.21	0.35	4.02	0.42	4.21	0.54	1.91	0.10		
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.08	0.32	4.10	0.38	4.12	0.28	3.99	0.42	4.10	0.45	0.93	0.44		
การตลาดทางตรง	3.98	0.48	3.97	0.54	3.96	0.28	3.98	0.42	4.04	0.47	0.35	0.84		
การจัดกิจกรรมพิเศษ	4.06	0.30	3.97	0.39	3.98	0.41	3.97	0.33	4.00	0.55	0.68	0.60		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.26	0.42	4.11	0.40	4.23	0.34	3.96	0.47	4.19	0.54	4.39	0.00*		
รวมเฉลี่ย	4.12	0.27	4.07	0.31	4.06	0.17	3.98	0.29	4.04	0.42	1.59	0.17		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

การสื่อสารการตลาด	รายได้												F	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,000 บาท ขึ้นไป		F	Sig.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
การโฆษณา	3.88	0.52	3.92	0.61	3.85	0.60	3.97	0.33	3.96	0.31	0.93	0.44		
การประชาสัมพันธ์	3.94	0.46	3.96	0.53	3.97	0.48	3.96	0.35	3.99	0.31	0.15	0.96		
การส่งเสริมการขาย	3.93	0.59	4.18	0.53	4.20	0.54	4.14	0.35	4.15	0.38	3.35	0.01*		
การขายโดยพนักงานขาย	4.05	0.36	4.13	0.43	4.19	0.49	4.13	0.31	4.15	0.34	1.15	0.33		
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.11	0.47	4.29	0.53	4.28	0.47	4.18	0.38	4.11	0.41	2.85	0.02*		
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	4.05	0.38	4.12	0.46	4.11	0.47	4.10	0.31	4.05	0.32	0.64	0.63		
การตลาดทางตรง	4.02	0.45	4.09	0.47	3.94	0.57	3.88	0.46	4.00	0.44	2.18	0.07		
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.94	0.45	4.07	0.58	3.99	0.46	3.97	0.34	4.00	0.28	0.86	0.48		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.12	0.39	4.31	0.57	4.12	0.54	4.18	0.39	4.07	0.36	3.33	0.01*		
รวมเฉลี่ย	4.00	0.35	4.12	0.43	4.07	0.35	4.06	0.27	4.05	0.24	1.03	0.39		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ระหว่างประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการส่งเสริมการขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

การสื่อสารการตลาด	ภูมิภาค												F	Sig.
	เพชรบุรี		ประจวบคีรีขันธ์		ตาก		ราชบุรี		กาญจนบุรี		F	Sig.		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
การโฆษณา	3.93	0.31	3.95	0.49	3.87	0.58	3.92	0.48	3.95	0.41	0.35	0.84		
การประชาสัมพันธ์	3.88	0.37	4.09	0.43	3.95	0.54	3.94	0.33	3.98	0.37	2.12	0.07		
การส่งเสริมการขาย	4.04	0.39	4.08	0.59	4.24	0.52	4.09	0.41	4.16	0.43	2.01	0.09		
การขายโดยพนักงานขาย	4.09	0.25	4.09	0.37	4.10	0.44	4.10	0.39	4.25	0.38	3.08	0.01*		
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.17	0.32	4.19	0.44	4.30	0.48	4.05	0.52	4.23	0.40	3.81	0.00*		
การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)	4.01	0.28	4.13	0.38	4.19	0.45	3.98	0.39	4.12	0.35	4.46	0.00*		
การตลาดทางตรง	4.00	0.42	4.13	0.42	3.93	0.54	3.92	0.44	4.00	0.51	2.32	0.05		
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.95	0.38	4.01	0.46	3.98	0.53	3.98	0.38	4.04	0.32	0.57	0.68		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	4.14	0.37	4.11	0.36	4.24	0.56	4.03	0.49	4.25	0.38	3.96	0.00*		
รวมเฉลี่ย	4.02	0.17	4.09	0.36	4.09	0.41	4.00	0.32	4.11	0.27	1.89	0.11		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยระหว่างประชากรที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่าการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.7

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการขายโดยพนักงานขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Coefficient Of Correlations) โดยภาพรวมและด้านต่างๆ ปรากฏดังตาราง 4.34 – 4.35

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม

ตัวแปร	N	r	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	400	0.69**	0.00
การสื่อสารการตลาด	400	0.69**	0.00

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3



ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด โดยด้านต่างๆ

7Ps	7Ps (1)		7Ps (2)		7Ps (3)		7Ps (4)		7Ps (5)		7Ps (6)		7Ps (7)	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
9Ps (1)	0.18**	0.00	0.39**	0.00	0.34**	0.00	0.41**	0.00	0.36**	0.00	0.23**	0.00	0.52**	0.00
9Ps (2)	0.18**	0.00	0.37**	0.00	0.35**	0.00	0.34**	0.00	0.40**	0.00	0.31**	0.00	0.47**	0.00
9Ps (3)	0.14**	0.00	0.12*	0.01	0.24**	0.00	0.55**	0.00	0.43**	0.00	0.43**	0.00	0.41**	0.00
9Ps (4)	0.29**	0.00	0.13**	0.00	0.27**	0.00	0.39**	0.00	0.47**	0.00	0.61**	0.00	0.37**	0.00
9Ps (5)	0.26**	0.00	-0.02	0.58	0.15**	0.00	0.29**	0.00	0.51**	0.00	0.65**	0.00	0.22**	0.00
9Ps (6)	0.36**	0.00	0.28**	0.00	0.33**	0.00	0.34**	0.00	0.63**	0.00	0.61**	0.00	0.43**	0.00
9Ps (7)	0.19**	0.00	0.32**	0.00	0.41**	0.00	0.35**	0.00	0.36**	0.00	0.29**	0.00	0.39**	0.00
9Ps (8)	0.15**	0.00	0.34**	0.00	0.34**	0.00	0.49**	0.00	0.42**	0.00	0.31**	0.00	0.45**	0.00
9Ps (9)	0.36**	0.00	0.01	0.77	0.18**	0.00	0.36**	0.00	0.59**	0.00	0.59**	0.00	0.44*	0.00

หมายเหตุ 1) 7Ps = ส่วนประสมทางการตลาด, 7Ps (1) = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, 7Ps (2) = ปัจจัยด้านราคา, 7Ps (3) = ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, 7Ps (4) = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, 7Ps (5) = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, 7Ps (6) = ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, 7Ps (7) = ปัจจัยด้านโครงสร้างและกระบวนการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) 9Ps = การสื่อสารการตลาด, 9Ps (1) = การโฆษณา, 9Ps (2) = การประชาสัมพันธ์, 9Ps (3) = การส่งเสริมการขาย, 9Ps (4) = การขายโดยพนักงานขาย, 9Ps (5) = เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, 9Ps (6) = การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing), 9Ps (7) = การตลาดทางตรง, 9Ps (8) = การจัดกิจกรรมพิเศษ, 9Ps (9) = การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

3) \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านราคากับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านราคากับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.39	11.11	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.20	-6.72	0.00*
ด้านราคา	0.08	5.40	0.00*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.10	4.83	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.56	2.29	0.02*
ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ	0.18	4.91	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.32	10.14	0.00*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.10	4.01	0.00*

R = 0.78    F = 90.43    Sig = 0.00    R<sup>2</sup> = 0.61

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมีผลจากด้านผลิตภัณฑ์ (B = -0.20) ด้านราคา (B = 0.08) ด้านการจัดจำหน่าย (B = 0.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.56) ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ (B = 0.18) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (B = 0.32) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (B = 0.10) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน 5 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

การสื่อสารการตลาด	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.75	4.66	0.00
การโฆษณา	0.16	4.10	0.00*
การประชาสัมพันธ์	-0.01	-0.34	0.73
การส่งเสริมการขาย	0.01	0.36	0.71
การขายโดยพนักงานขาย	0.16	3.73	0.00*
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	-0.12	-2.76	0.00*
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	0.30	6.13	0.00*
การตลาดทางตรง	0.91	2.79	0.00*
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.08	1.66	0.09
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.11	2.67	0.00*

R = 0.73    F = 50.55    Sig = 0.00    R<sup>2</sup> = 0.53

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมีผลจากการโฆษณา (B = 0.16) การขายโดยพนักงานขาย (B = 0.16) เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (B = -0.12) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) (B = 0.30) การตลาดทางตรง (B = 0.91) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (B = 0.11) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5