

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยพบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุดคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคืออรรถาศัยที่ดี ความเชี่ยวชาญ และความกระตือรือร้นของตัวช่างภาพมีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของภาพถ่าย ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ โปรโมชั่นลดราคา และการรับประกันการได้รับผลงานภาพถ่าย ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพมากที่สุดคือเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถติดต่อได้รวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่ว่าจะเป็นแพ็คเกจลดราคา การเอาใจใส่ด้วยความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ และรวมไปถึงผลตอบรับที่ดีของผู้ที่เคยใช้บริการก็มีผลต่อการตัดสินใจอีกด้วย โดยสามารถอธิบายสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน
5. การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชาชนที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ และอาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันตกประกอบไปด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดตาก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิตามขั้นตอนอย่างสมบูรณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ แล้วนำไปฝากตาม Facebook ของจังหวัดในภูมิภาคตะวันตก เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2560 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงความถี่ และร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สมมติฐานงานวิจัย

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

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยสถิติแบบที (T-Test) และ การทดสอบ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด โดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlations)

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.5 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน ธุรกิจเอกชน มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการถ่ายภาพ โดยนิยมใช้บริการถ่ายภาพงานรับปริญญามากที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสวยงามของภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.2 ด้านราคา พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคา 2,001 – 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโปรโมชั่นลดราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ และการรับประกันการได้รับภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

2.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าช่างภาพอัยาศัยดีเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.7 ด้านการสร้างและกระบวนการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการแสดงคุณภาพของผลงานภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและเท่ากัน

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชน ภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.1 การโฆษณา พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าFacebook Ads. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.2 การประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบทความทางสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.3 การส่งเสริมการขาย พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแพ็คเกจลดราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.4 การขายโดยพนักงานขาย พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริการด้วยความเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.5 เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.6 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Feedback ในทางบวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.7 การตลาดทางตรง พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.8 การจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการออกบูทในงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายภาพที่มีข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3.9 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ พบว่าระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแพคเกจจิ้งมีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

4.1.1 จำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน เพศที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.1.2 จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน สถานภาพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.1.3 จำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.1.4 จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.1.5 จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.1.6 จำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน รายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.1.7 จำแนกตามภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการที่มีส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.2 เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

4.2.1 จำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน เพศที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.2.2 จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.2.3 จำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

4.2.4 จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน ยกเว้นการตลาดทางตรงที่มีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.2.5 จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.2.6 จำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน รายได้ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.2.7 จำแนกตามภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีการสื่อสารการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพไม่แตกต่างกัน

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดพบว่าโดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคากับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านราคากับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

4.5 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพพบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประชากรที่สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.แตกต่างกัน
- ด้านราคา	.แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.แตกต่างกัน
ประชากรที่อายุแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	.แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่แตกต่างกัน
ประชากรที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.แตกต่างกัน
- ด้านราคา	.แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากรที่อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่แตกต่างกัน
ประชากรที่รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านราคา	.แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.แตกต่างกัน
ประชากรที่ภูมิลำเนาแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	.แตกต่างกัน
- ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.แตกต่างกัน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.แตกต่างกัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
ประชากรที่เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	ไม่แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- การขายโดยพนักงานขาย	ไม่แตกต่างกัน
- เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ไม่แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
ประชากรที่สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- การขายโดยพนักงานขาย	แตกต่างกัน
- เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
ประชากรที่อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- การขายโดยพนักงานขาย	ไม่แตกต่างกัน
- เครื่องช่วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
ประชากรที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- การขายโดยพนักงานขาย	แตกต่างกัน
- เครื่องช่วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
ประชากรที่อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	ไม่แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- การขายโดยพนักงานขาย	แตกต่างกัน
- เครื่องช่วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ไม่แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ไม่แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
ประชากรที่รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	ไม่แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	แตกต่างกัน
- การขายโดยพนักงานขาย	ไม่แตกต่างกัน
- เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ไม่แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
ประชากรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน	
- โฆษณา	ไม่แตกต่างกัน
- ประชาสัมพันธ์	ไม่แตกต่างกัน
- การส่งเสริมการขาย	ไม่แตกต่างกัน
- การขายโดยพนักงานขาย	แตกต่างกัน
- เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	แตกต่างกัน
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	แตกต่างกัน
- การตลาดทางตรง	ไม่แตกต่างกัน
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด	
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการส่งเสริมการขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	ไม่สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านการจัดจำหน่ายกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดหน้ากับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการตลาดหน้ากับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการส่งเสริมการขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านกระบวนการให้บริการกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการตลาดหน้ากับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการส่งเสริมการขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการโฆษณา	สัมพันธ์กัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการประชาสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการส่งเสริมการขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการขายโดยพนักงานขาย	สัมพันธ์กัน
- ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	สัมพันธ์กัน
- ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)	สัมพันธ์กัน
- ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตลาดทางตรง	สัมพันธ์กัน
- ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	สัมพันธ์กัน
- ด้านสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ
- ด้านราคา	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ส่งผลการ ตัดสินใจ
สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ	
- โฆษณา	ส่งผลการ ตัดสินใจ
- ประชาสัมพันธ์	ไม่ส่งผลการ ตัดสินใจ
- การส่งเสริมการขาย	ไม่ส่งผลการ ตัดสินใจ
- การขายโดยพนักงานขาย	ส่งผลการ ตัดสินใจ
- เครื่องช่วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	ส่งผลการ ตัดสินใจ
- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	ส่งผลการ ตัดสินใจ
- การตลาดทางตรง	ส่งผลการ ตัดสินใจ
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่ส่งผลการ ตัดสินใจ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	ส่งผลการ ตัดสินใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ วัชรระวีรังกุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่าประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกันกับผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตรงกับแบบจำลอง S-R Model ที่กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเครื่องมือทางการตลาด (ในงานวิจัยนี้คือส่วนประสมทางการตลาด) โดยการใช้สิ่งเร้าทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจถ่ายภาพ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 19-21)

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ อรรถ มณีสงฆ์ (แปล, ม.ป.ป., หน้า 325) ที่กล่าวว่า การสร้างรายได้จากบุคลากรผู้ให้บริการกุญแจความสำเร็จนั้นตั้งอยู่บนความต้องการของผู้บริโภคและการจับคู่กับข้อเสนอของบริษัทให้ตรงความต้องการ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ติดต่อระหว่างบริษัทและผู้บริโภคโดยตรง

1.1 จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้าจังหวัดนครศรีอยุธยา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และรายได้ต่างไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเหมือนงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้ยังพบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ อาชีพ และภูมิลำเนาต่างไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ แอนนา จุมพลเสถียร (2547, หน้า 21 - 30) ที่กล่าวว่าทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนสำคัญสำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะความสวยงามของภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุดาตวง เรื่องรุจิริระ (2543, หน้า 107-115) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดโดยต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาดเป้าหมาย

1.3 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านราคาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุดาตวง เรื่องรุจิริระ (2543, หน้า 241-242) ที่กล่าวว่าการซื้อขายจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่าย ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายด้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.4 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุดาตวง เรื่องรุจิริระ (แปล, 2543, หน้า 205-206) ที่กล่าวว่าสินค้าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตนั้นจะนำไปขายที่ไหน ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

1.5 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการส่งเสริมการขายพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะโปรโมชั่นลดราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ iHotel Marketer (2556, ออนไลน์) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญที่สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความโดดเด่นและสามารถแข่งขันในตลาดในระยะสั้น

1.6 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการ

ติดต่อใช้บริการรวมถึงการรับประกันการได้รับภาพถ่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนันทสารี สุขโต และคณะ (แปล, 2558, หน้า 129) ที่กล่าวว่า การบริการและการบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญมากจะเห็นได้จากลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีในครั้งแรกจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลที่ดี

1.7 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญของช่างภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงการช่วยออกแบบท่าโพสในการถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอรรถ มณีสงฆ์ (แปล, ม.ป.ป., หน้า 325) ที่กล่าวว่า การสร้างรายได้จากบุคลากรผู้ให้บริการถูกความสำเร็จนั้นตั้งอยู่บนความต้องการของผู้บริโภคและการจับคู่กับข้อเสนอของ บริษัทให้ตรงความต้องการ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ติดต่อระหว่างบริษัทและผู้บริโภคโดยตรง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

1.8 จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2546, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ

2. จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา กันชัย (2556) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอใจเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าโดยภาพรวมนั้นการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากเหมือนผลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ สุวีธนา วงษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 55) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่คาดหมายไว้โดยในงานวิจัยครั้งนี้สิ่งที่คาดหมายไว้คือการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ผู้บริโภครับรู้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด) ซึ่งตรงกับทฤษฎีของนธกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 318) ที่กล่าวว่าการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้การตลาดออนไลน์มีความจำเป็นอย่างมาก

2.1 จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและระดับการศึกษาส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอนนา จุมพลเสถียร (2547, หน้า 21 - 30) ที่กล่าวว่าทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนสำคัญสำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 3) ที่กล่าวว่าการศึกษาจะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับลูกค้า จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างจะส่งผลต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.2 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการโฆษณาพบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) กล่าวว่าการโฆษณาคือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการบอกข้อมูลความรู้และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค

2.3 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของวิหวัธ รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 228) ที่กล่าวว่าสินค้าและองค์กรเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กร

2.4 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการส่งเสริมการขายพบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของพิบูล ที่ปะปาล (2545, หน้า 297) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น โดยการลด แลก แจก แถม

2.5 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาเพิ่มเติมด้วยความเป็นมิตรรวมถึงการเอาใจใส่ระหว่างการให้บริการ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 269) ที่กล่าวว่าพนักงานขายถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสามารถส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากพนักงานขายจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงทำให้สามารถรับรู้ประเมินผลจากผู้บริโภคและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที

2.6 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะการติดต่อที่หลากหลายและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความสะดวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของนภกฤต วันดีเมธ (2557, หน้า 318) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการใช้ต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้สะดวกสำหรับการใช้บริการอย่างกว้างขวาง

2.7 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยเฉพาะการมี Feedback ในทางบวกเป็นสิ่งช่วยแสดงถึงคุณภาพของช่างภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ IM2 (2557, ออนไลน์) ที่กล่าวว่าจุดเด่นของการตลาดแบบไวรัลนั้นคือความน่าเชื่อถือ เพราะหากข้อความที่เราต้องการสื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือมากก็จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคส่งต่อไปยังเพื่อนๆ เป็นการช่วยกระจายข่าวสารและเป็นการเร่งยอดขายแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

2.8 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการตลาดทางตรงพบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกมล ชัยวัฒน์ (แปล, ม.ป.ป.,

หน้า 10-11) ที่กล่าวว่าตลาดแบบตรงเป็นเครื่องมือที่องค์กรสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า

2.9 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการจัดกิจกรรมพิเศษพบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 292) ที่กล่าวว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และยังช่วยสร้างความสนใจเพิ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

2.10 จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อพบว่าส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Pavit ads (2559, ออนไลน์) ที่กล่าวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อสามารถใช้ในการเผยแพร่โฆษณาสินค้าได้ในตัวเอง อีกทั้งยังช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้บรรพบุรุษก็ยังเป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทาง ซึ่งเมื่อทำการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้มีความคล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดบางตัวคือเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 34-37) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ถูกสร้างขึ้นถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทุกตัวจำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวพันกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 3) ที่กล่าวว่าการสื่อสารในปัจจุบันแค่การโฆษณานั้นไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องใช้ให้หลากหลายและจำเป็นต้องมีความเกี่ยวพันสอดคล้องกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าหลักจากใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแล้วผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ คือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อโดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ อุดุล จาตุรงค์ (2534, หน้า 160-166) ที่กล่าวว่าพฤติกรรม

หลังการซื้อจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่ขัดแย้งกันไปในทิศทางเดียวกันหรือมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการประเมินผลส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพควรรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงการบริการและการนำเสนอแก่ผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อเสริมแผนการตลาดของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้แตกต่างจากผู้ประกอบการถ่ายภาพท่านอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการเจาะจงประเภทของธุรกิจถ่ายภาพ เช่นเจาะจงประเภทบริการธุรกิจถ่ายภาพรับปริญญา

2.2 ควรออกแบบสอบถามให้รัดกุมยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่มากจนเกินไปเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดคล้ายคลึงกัน