

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

Affecting Decision Factors Of Marketing Mix And Marketing Communication Of Thai Western People For Photography Business Selection

สุภพงษ์ สุขชวานา¹⁾, กาญจนา มีศิลป์วิกัย²⁾

¹⁾นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

²⁾อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม

Supapong Sukchaona¹⁾, Kanchana Meesilapavikkai²⁾

¹⁾Master Degree Student, School of Communication Arts, Sripatum University.

²⁾Lecturer, School of Communication Arts, Sripatum University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตก และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และตาก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบที่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยนิยมใช้บริการถ่ายภาพงานรับปริญญามากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด คือ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด บริการธุรกิจถ่ายภาพ

ABSTRACT

The present study aimed at studying marketing mix and marketing communication factors influencing decision-making in photography business services among 5 Thai western provinces including Kanchanaburi, Ratchaburi, Phetchaburi, Prachuap Khirikhan, and Tak. 400 participants were selected as the sample of the study, close-ended questionnaire was used as the research instrument, and percentage, average, standard deviation (S.D.), t-test, One-way ANOVA, correlation coefficient, and multiple regression were adopted for statistical analysis. The results showed that 1) demographic characteristics of the respondents were as follows; gender: female, marital status: single, age range: 20-25, educational degree: bachelor's degree, occupation: private employee, and salary: above 20,000 THB, the photography service was demanded for graduation ceremony most among the participants, the service provider was the most influential factor of market mix, and electronic and communication network was the most influential factor of marketing communication, 2) demographic characteristics of the participants in marital status, age, and educational level influenced the marketing mix at the significance level of 0.05 and the marketing communication at 0.05, and 3) the marketing mix and marketing communication were correlated at the significance level of 0.01.

Keywords : Marketing Mix, Marketing Communication, Photography Business

บทนำ

การถ่ายภาพถือว่าเป็นภาษาสากลเนื่องจากการแสดงให้เห็นด้วยภาพนั้น จะไม่มีกำแพงของทางด้านภาษามาเป็นตัวขวางกั้น อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพนั้น ได้พัฒนาอย่างก้าวไกล ทำให้การถ่ายภาพไม่เป็นเรื่องที่ยังยากอีกต่อไป ภาพถ่ายจึงเข้ามา มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังส่งผลต่อการดำรงชีวิต แนวคิด ความเห็นพ้องต้องกันให้เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้อีกหรืออารมณ์ร่วมต่อภาพถ่ายที่พบเห็นไปในทิศทางเดียวกัน การถ่ายภาพจึงมีความสำคัญ และประโยชน์อย่างมากกับสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อให้เห็นถึงข้อมูลความเป็นจริง โดยการถ่ายภาพในการอธิบายเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การใช้ภาพถ่ายในการเสนอข่าว เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมได้รับรู้ได้เข้าใจเพิ่มมากขึ้นกว่าการอ่านเพียงอย่างเดียว และภาพถ่ายยังเป็นการบันทึกข้อมูลเรื่องราวต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในทางประวัติศาสตร์ที่เคยเกิดขึ้น รวมถึงเป็นการเก็บรักษา สืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม การดำรงชีวิตของผู้คนเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้น และยังเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาเรื่องราวต่างๆ ภายในอดีตที่เคยบันทึกอยู่ในภาพถ่ายได้อีกด้วย

บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการถ่ายภาพ โดยการใช้กล้องเป็นเครื่องมือในการสร้างผลงานที่เรียกกันว่า ช่างภาพถือเป็นศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบหนึ่ง ช่างภาพยังเป็นผู้ที่สะสมประสบการณ์ในการทำงานที่เฉพาะทาง มีความรู้ในขั้นตอนของพิธีสำคัญต่างๆ เนื่องจากประสบการณ์ตรงนี้มีความสำคัญอย่างมากในการเตรียมตัว เพื่อที่จะให้ได้ภาพถ่ายที่ถูกต้องครบถ้วน ประสบการณ์นี้สะสมมาจากการทำงานที่บ่อยครั้ง ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าในงานพิธีสำคัญต่างๆ นั้น มีความจำเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการของช่างภาพ นอกจากนี้ช่างภาพต้องมีความเข้าใจว่าบริการถ่ายภาพถือว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จะต้องมีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป คือ ส่วนผสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's (Marketing Mix) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 หน้า 34-37) โดยเครื่องมือทั้งหมดก็มีความสำคัญแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการความสวยงามของภาพ การสื่อความหมายของภาพ

ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบของเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของภาพถ่ายที่จะได้รับก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการภาพถ่ายเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการใช้บริการถ่ายภาพ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เป็นตัวที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการภาพถ่าย

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วจากช่างภาพ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและการปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการส่งงานภาพถ่ายที่เป็นระบบ รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและประทับใจ การประกอบธุรกิจที่ทันสมัย นอกจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการนำเสนองานหรือสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับตามจากผู้ประกอบการคาดหวัง โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ หรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) โดยเครื่องมือแต่ละตัวก็มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ และความเหมาะสมในการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจถ่ายภาพได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการ สื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจถ่ายภาพของตน เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์แบบทันทีทันใด เช่น โปรโมชัน การลดราคาบริการถ่ายภาพ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็น รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้พนักงานขายสามารถประเมินผลจากผู้บริโภค และสามารถแก้ไขสถานการณ์ เพื่อสร้างความประทับใจสำหรับการช่วยตัดสินใจใช้บริการถ่ายภาพ

เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็น เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งสามารถรับส่งข้อมูลของบริการถ่ายภาพได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ตอบสนอง หรือเกิดการเลือกใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ โดยตรงและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารโดยตัวผลิตภัณฑ์ หรือภาพถ่ายอาจจะมี ข้อมูลข่าวสารหรือตราสัญลักษณ์

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อในส่วนของ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป เน้นการบริโภคนิยมที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะในเรื่องของราคา หรือรูปแบบการให้บริการต่างๆ หรือช่องทางในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีโอกาสในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ โดยเฉพาะการศึกษาหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ กว้างขวางไร้พรมแดน อีกทั้งเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพที่สามารถมองเห็นภาพที่ทำการบันทึกได้ในทันที และยังสามารถนำไปตกแต่ง ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้าน หรือไปอัดที่ร้านก็สามารถทำได้ อย่างสะดวก สาเหตุเหล่านี้จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ จำเป็นต้องต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า และสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจถ่ายภาพแบบดั้งเดิม และรวมถึง ธุรกิจที่เปิดใหม่จำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ การวางแผนการตลาดมีความยากมากขึ้นในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจถ่ายภาพต่างๆ จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ การสื่อสารต่างๆ มาจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจธุรกิจถ่ายภาพผ่าน ช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยสามารถเห็นได้จากเว็บไซต์สำหรับการ ติดต่อหาช่างภาพต่างๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เช่น เว็บไซต์ pixnode (คณิต ศรีสุเทพ และคณะ, 2559) ที่มีจำนวนช่างภาพที่เป็นสมาชิก เพื่อการฝากผลงานภาพถ่าย และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็นช่องทางการติดต่อ หรือราคาค่าบริการถ่ายภาพต่างๆ โดยผู้วิจัย ได้แบ่งประเภทของงานถ่ายภาพต่างๆ โดยดูจากประเภทของงาน ที่ผู้บริโภคนิยมในเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้นไว้ ดังนี้ งานรับปริญญา งานแต่งงาน พิธีเวดดิ้ง งานบวช และสินค้าอาหาร ทั้งนี้ เพื่อความ สะดวกสำหรับผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจ หรือเลือกบริการธุรกิจ

ถ่ายภาพและเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแหล่งค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพสำหรับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยจำนวนช่างภาพที่เป็นสมาชิกในการ ฝากผลงาน และช่องทางการติดต่อ ของเว็บไซต์ pixnode มีจำนวน มากอยู่ถึง 6,780 คน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ภาพถ่ายเป็น เครื่องมือในการช่วยบันทึกความทรงจำในเหตุการณ์ต่างๆ บอก เล่าเรื่องราวให้เกิดการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจถ่ายภาพล้วนต่างจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ ผลงานภาพถ่ายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจตอบสนองความใฝ่ฝันของ ลูกค้าให้เป็นจริงภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง จากทั้งคู่แข่ง ทางการค้าและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ สามารถเห็นได้จาก ผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องของการใช้บริการธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการนำเสนอ ตัวเองผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งในปัจจุบันผู้ที่ให้บริการ ในเรื่องของธุรกิจถ่ายภาพนั้นมีจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากความ ก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นทำให้ทุกคนสามารถ ทำการถ่ายภาพและตกแต่งภาพได้ด้วยตนเอง จากสาเหตุที่กล่าว มาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ถ่ายภาพ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านบริการให้ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพทั้งเก่า และผู้เริ่มบริการธุรกิจถ่ายภาพหน้าใหม่ในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) ซึ่งจะมีธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น และ กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะเข้ามามีส่วน นั่นคือ ชาวต่างชาติที่จะเข้ามา ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย ได้มากขึ้น และยังสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการ พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้บริการอื่นๆ ได้ต่อไป รวมถึงการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดในการแข่งขันกับคู่แข่งชาวต่างชาติที่จะเข้ามาใน ตลาดธุรกิจถ่ายภาพของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกของ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกของ ประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน
5. การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดตาก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในงานวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ และอาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันตกประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ตาก ราชบุรี และกาญจนบุรี จำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิตามขั้นตอนอย่างสมบูรณ์
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ แล้วนำไปฝากตาม Facebook ของจังหวัดในภูมิภาคตะวันตก เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (นิรมล กิติกุล, 2552, หน้า 92) จากจำนวนประชากร 3,381,673 คน

(สำนักบริหารการทะเบียน, 2558) และได้ทำการแบ่งสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัดในรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. สมมติฐานงานวิจัย
 - 4.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบด้วยสถิติแบบที (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)
 - 4.2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยสถิติแบบที (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)
 - 4.3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlations)
 - 4.4. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 - 4.5. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลดำเนินการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย วัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

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 1 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพโดยรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสวยงามของภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
2. ด้านราคาพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคา 2,001–5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรโมชั่นลดราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการและการรับประกันการได้รับภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่างภาพอรรถาศัยดีเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

7. ด้านการสร้างและกระบวนการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงคุณภาพของผลงานภาพถ่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและเท่ากัน

ตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย

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 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพโดยภาพรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Facebook Ads. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บทความทางสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. การส่งเสริมการขายพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพคเกจลดราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

4. การขายโดยพนักงานขายพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี Feedback ในทางบวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

7. การตลาดทางตรงพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

8. การจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกบูทในงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถ่ายภาพที่มีข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อพบว่า ระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพคเกจจึงมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในระดับมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมใจ วัชรธำรงกุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรีพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกันกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า หรือเครื่องมือทางการตลาด (ในงานวิจัยนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด) โดยการใช้สิ่งเร้าทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจถ่ายภาพ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 19-21)

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลากรมากที่สุด ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Bearden, Ingram & LaForge (อรชร มณีสงฆ์, แพล, ม.ป.บ., หน้า 325) ที่กล่าวว่า การสร้างรายได้จากบุคคลากร ผู้ให้บริการกุญแจความสำเร็จนั้นตั้งอยู่บนความต้องการของผู้บริโภคและการจับคู่กับข้อเสนอของบริษัทให้ตรงความต้องการ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ติดต่อระหว่างบริษัทและผู้บริโภคโดยตรง

2. จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา กันชัย (2556) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า โดยภาพรวมนั้น การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากเหมือนผลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 55) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่คาดหวังไว้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้สิ่งที่คาดหวังไว้ คือ การตัดสินใจบริการธุรกิจถ่ายภาพ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพมากที่สุด) ซึ่งตรงกับทฤษฎีของนชกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 318) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่าง

มากในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้การตลาดออนไลน์มีความจำเป็นอย่างมาก

3. จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเมื่อทำการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้มีความคล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดบางตัว คือ เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับธนวรรธน์ แสงสุวรรณ (2547, หน้า 34-37) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทุกตัวจำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวพันกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 3) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในปัจจุบันแค่การโฆษณาไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับลูกค้า ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องใช้ให้หลากหลาย และจำเป็นต้องมีความเกี่ยวพันสอดคล้องกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าหลังจากใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อโดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของอดุลย์ จาตุรงค์ (2534, หน้า 160-166) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่ขัดแย้งกันไปทิศทางเดียวกันหรือมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการประเมินผลส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายภาพ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจถ่ายภาพควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงการบริการและการนำเสนอแก่ผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจถ่ายภาพสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณา เพื่อเสริมแผนการตลาดของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจถ่ายภาพสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณา เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้แตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจถ่ายภาพท่านอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยการเจาะจงประเภทของธุรกิจถ่ายภาพ เช่น เจาะจงประเภทบริการธุรกิจถ่ายภาพปรับปรินท์

2.2 ควรออกแบบสอบถามให้รวบรัดยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่มากจนเกินไป เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดคล้ายคลึงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2558). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อพฤศจิกายน 19, 2559, จาก <http://www.stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กฤติยา กันชัย. (2556). คุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- คณิต ศรีสุเทพ และคณะ. (2559). เว็บไซต์เลือกในการหาช่างภาพ. ค้นเมื่อ ธันวาคม 6, 2559, จาก <http://www.pixnode.com/>
- ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นธกฤต วันดีเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรมล กิติกุล. (2552). วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. นครปฐม : เพชรเกษม.

- สมใจ วัชรธำรงกุล. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสระบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ก). **ครบเครื่องเรื่องการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2547). **เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : แพค อินเตอร์กรุ๊ป.
- Bearden, Ingram & LaForge. (n.d.). **หลักการตลาด**. แปลจากเรื่อง **MARKETING : PRINCIPLES AND PERSPECTIVES** (อรชร มณีสงฆ์). กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.