



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ
ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**Marketing Mix Affecting Consumer Decision Process of Choosing Wedding Studio
in Hatyai District, Songkhla Province**

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์
Nayada Chaivivatpong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวคคิง
สตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)

..... ประธาน

(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

..... กรรมการ

(อาจารย์วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล)

.....

(ดร.ชนาจุฑา แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท งบประมาณที่กำหนดไว้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า 3-6 เดือน สินค้าและบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ชุดแต่งงาน ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Minor Thesis Title Marketing Mix Affecting Consumer Decision Processes of Choosing Wedding Studio in Hatyai District, Songkhla Province

Author Miss Nayada Chaivivatpong

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the marketing mix affecting buyer decision processes of choosing wedding studio services in Hatyai District, Songkhla Province. A questionnaire was used for collecting data from 385 subjects. Data analysis employed frequency, percentage, the mean, standard deviation, t-test, Anova, the least significant difference (LSD) test, and Pearson Correlation.

The results of this study were as follows. Most subjects were female, aged between 26-30, gained a university education or lower, and worked for companies with the average income of 30,001-40,000 Baht. The study found that the planned wedding budget was about 20,001-30,000 Baht, and had a 3 to 6 month wedding plan. Wedding dresses were the topped choice of products and services. The subjects put emphasis on the marketing mix at the high level with personnel as the most important element. They also gave importance to decision processes of choosing wedding studio services at the highest level with decision steps towards services as the most important element. The comparison of buyer decision processes of choosing wedding studio services according to individual variables yielded that different genders, ages, educational levels and careers had effects on different decision processes at the significant level of 0.05. The study found that there was a positive correlation between the marketing mix and the decision processes of choosing the services at the significant level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำ และกำลังใจ จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.พัฒน์จิ โกลัญจนาท คณะกรรมการที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และอ.วิญชัย อุ่นดิเรกกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิด และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณนางสาวบัวบุชา บุญญาพัสดุ นางสาวไพลิน กระจ่างพิภพ ที่ให้คำแนะนำ อธิบาย เสนอแนวทางในการจัดทำ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้จัดทำที่ควรดูแลสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตารางประกอบ	(8)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์.....	15
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	15
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎี.....	18
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.3 กรอบแนวคิด	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 รูปแบบการศึกษา.....	49
3.3 เครื่องมือในการศึกษา.....	49
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	58
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	63
4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	67
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	93
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก.....	107
ภาคผนวก ข.....	110
ภาคผนวก ค.....	117
ประวัติผู้เขียน	119

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	54
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ..	57
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	58
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	59
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	60
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	61
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	61
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	62
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	62
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม	63
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	64
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	64
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	65

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	66
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	66
4.17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	67
4.18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	68
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	69
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	70
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	71
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	72
4.23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	73
4.24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	74
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	75
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	76
4.27 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้รวมของผู้ใช้บริการและคู่สมรส	77

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงบประมาณที่ใช้.....	78
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการ แสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามงบประมาณที่ใช้	79
4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการ ตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามงบประมาณที่ใช้	80
4.31 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการเตรียมงาน	81
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ รับรู้ถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการเตรียมงาน	82
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ แสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการ เตรียมงาน	83
4.34 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	84
4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม.....	85
4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	86
4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	87
4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก	88
4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	89
4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	90

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.....	91

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ประเภทของการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	20
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการปรกติ	23
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ.....	31
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	32
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	33
2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเวคคิงสตูดิโอ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเพณีมากมาย และครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับประเพณีแต่งงานอย่างแน่นอน สำหรับการจัดงานแต่งงานคู่สมรสหลายคู่มักคาดหวังว่าจะต้องจัดงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งประเพณีแต่งงานของไทยแต่เดิมนั้นใช้เวลาจัดเตรียมงานนานหลายเดือน ตามแต่ว่าเจ้าภาพต้องการให้งานใหญ่โตหรูหราเพียงใด ส่วนใหญ่กำหนดจัดงาน 3 วัน วันแรกเรียกว่าวันสุกดิบ โดยมีญาติมิตรของแต่ละฝ่ายมาช่วยงาน ทำอาหารเลี้ยงแขกที่มาร่วมงาน วันที่สองจะเป็นวันที่มีการแห่ขันหมาก ฝ่ายเจ้าสาวต้องเตรียมหมากพลูเพื่อเชิญขันหมาก จัดเตรียมคนล้างเท้าเจ้าบ่าว เมื่อถึงเวลารคน้ำสังข์จะมีการมอบของชำร่วย เสร็จแล้วจะมีการเลี้ยงฉลอง ก่อนจะถึงฤกษ์ส่งตัวเจ้าบ่าวเจ้าสาวเข้าเรือนหอจะมีผู้ใหญ่มาปูที่นอน กล่าวคำอวยพร เช่ารุ่งขึ้นก็ให้คู่บ่าวสาวทำบุญตักบาตร ตอนเย็นมีการเลี้ยงฉลองกันอีกรอบหนึ่งและส่งคืนสิ่งของเครื่องใช้ที่หยิบยืมมาจากที่ต่างๆ (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2550) จะเห็นได้ว่าการแต่งงานในสมัยก่อนมีความยุ่งยากในหลายเรื่อง

แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ประกอบกับการได้รับวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามา ประเพณีแต่งงานที่เคยจัดหลายวันก็ลดลงเหลือวันเดียวเพื่อปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจและรายได้เป็นหลัก การแยกมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ขาดปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในครอบครัว ทำให้หลายขั้นตอนในประเพณีแต่งงานถูกรวบรัดตัดทอน แต่คู่สมรสยังคงต้องมีการจัดเตรียมงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ อาหารเครื่องดื่ม การพิมพ์การ์ดแต่งงาน ทำของชำร่วย ชุดแต่งงาน แต่งหน้าทำผม การถ่ายภาพแต่งงาน การดูแลหน้าตาผิวพรรณ คู่สมรสบางคู่อาจจะวางแผนเตรียมงานด้วยตัวเอง แต่บางคู่ก็หันมาใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ เพื่อลดความยุ่งยากและลดระยะเวลาในการจัดเตรียม

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2537 โดยการลงทุนด้านธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ จากประเทศไต้หวัน (ธุรกิจแต่งงาน, 2542 อ้างถึงใน ปานธิดา ศรีคำหอม, 2557) รูปแบบการให้บริการไม่เพียงแต่ในด้านการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการเกี่ยวข้องกับพิธีแต่งงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ชุดแต่งงาน การแต่งหน้า ทำผม ของชำร่วย

การ์ดแต่งงาน แหวนแต่งงาน การถ่ายวิดีโอในงาน หรือแม้กระทั่งบริการจัดของสถานที่เพื่อจัดงาน และดำเนินการจัดขึ้นตอนพิธีกรรมต่างๆ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าและบริการด้านเวดดิ้งสตูดิโอของไทย มีมูลค่ารวมสูงถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ จากสถิติการจดทะเบียนสมรสพบว่า จำนวนคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสมีกว่า 400,000 คู่ต่อปีนั้นเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมมีการใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอราว 150,000 คู่ต่อปี (สยามธุรกิจออนไลน์, 2555) ถึงแม้คู่แต่งงานจะใช้งบประมาณในการแต่งงานลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี จากเดิมที่คู่บ่าวสาวนิยมจัดการส่วนประกอบต่างๆ ด้วยตนเอง ก็หันมาใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอมากขึ้น เนื่องจากราคาแพคเกจที่คุ้มค่าและบริการที่ครบวงจร ครอบคลุมทุกวิชาที่เพียงแค่งำหนดรูปแบบ และรายละเอียดของงานเพื่อสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้รับจัดงานที่จะดำเนินงานจนเสร็จ จากฐานงบประมาณที่ถูกจำกัดไว้ ทำให้รูปแบบการแข่งขันที่เกิดขึ้นจะเน้นในด้านของราคา คุณภาพการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมพิเศษเป็นสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ด้านการจัดตกแต่งสถานที่ ทำเลที่ตั้งและบุคลากรผู้ให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือได้ว่าเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ มีการลงทุนในธุรกิจต่างๆ เวดดิ้งสตูดิโอเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการลงทุนจำนวนมาก ยกตัวอย่างบริเวณจุดอนุสรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งร้านเวดดิ้งสตูดิโอกว่า 20 ร้าน และมีร้านอีกจำนวนมากกระจายทุกมุมเมือง (ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์, 2558: การสำรวจเชิงพื้นที่) เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งจากร้านที่เพิ่งเปิดใหม่และร้านดั้งเดิมที่ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ตลาด เศรษฐกิจ สังคมเพื่อความอยู่รอดของร้าน การทำการตลาดย่อมมีความยากขึ้นตามไปด้วย จากภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้น ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ จากแนวโน้มดังกล่าว ความน่าสนใจอยู่ตรงที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของเรา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการกำหนดความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านเวดดิ้งสตูดิโอเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอในอนาคต และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการนำเสนองานให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทราบถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเวดดิ้งสตูดิโอนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

การสังเกตเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ เดือนกันยายน 2558 ถึง เดือนกรกฎาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษาตรงกัน จึงได้นิยามความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 7 ประการ คือ

1.1 **สินค้าและบริการ** หมายถึง บริการถ่ายภาพแต่งงาน ถ่ายวิดีโอ ชุดแต่งงาน การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย บริการรับจัดงาน แต่งหน้า ทำผม อัญมณีและแหวนเพชร ที่ทางร้านมีให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าอาจมีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 **ราคา** หมายถึง การกำหนดราคาค่าบริการของแพคเกจถ่ายภาพ ชุดแต่งงาน การ์ดแต่งงาน รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีเป็นมูลค่าในรูปแบบตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายแก่ทางร้าน ในราคาที่เหมาะสม มีการแข่งราคาอย่างชัดเจน วิธีการชำระเงิน

1.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ หรือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ

1.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร ข้อมูลของร้านเวดจ์สตูดิโอไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.5 **บุคลากร** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่แนะนำสินค้าและบริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค

1.6 **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง กระบวนการเสนอขายสินค้าและบริการ การเตรียมข้อมูลสินค้าและบริการ

1.7 **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ลักษณะภาพรวมของร้านเวดจ์สตูดิโอ ทั้ง อุปกรณ์เครื่องมือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การตกแต่งภายนอก

2. กระบวนการการตัดสินใจ

หมายถึง ขั้นตอนความคิดในการพิจารณาเลือกทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มี 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่จะใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของตน

2.2 การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเวดจ์สตูดิโอ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลมาพิจารณา เปรียบเทียบ ให้นำหนักความสำคัญของความต้องการก่อนที่จะทำการตัดสินใจใช้บริการ

2.4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาข้อมูลที่ได้รับแล้ว

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการหลังใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอแล้ว

3. ร้านเวดจ์สตูดิโอ

หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับการแต่งงาน ทั้งชุดเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การให้บริการถ่ายภาพ ถ่ายวีดีโอ Presentation บริการจัดงาน การ์ดแต่งงานและของขวัญ บานที่อาจรวมไปถึงอัญมณีและแหวนแต่งงาน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ผู้บริโภค

หมายถึง ลูกค้า คู่สมรส หรือคู่บ่าวสาว ที่เคยใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ของผู้บริโภค
4. ธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบความคิด

แนวคิด และทฤษฎี

1. กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

1.1 ความหมายการตัดสินใจ

แม็กกรูและวิลสัน (McGrew and Wilson, 1982 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา, 2555) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

วิลกี (Wilkie, 1994 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา, 2555) อธิบายว่า การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับใหญ่ (Extensive problem-solving) หมายถึงการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้อง

ใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อนในการตัดสินใจ เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางอย่าง เช่น โรงแรม สายการบิน รถยนต์ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประจำปี ต้องมีการหาข้อมูลมาก เป็นต้น

(2) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited problem-solving) ในกรณี que ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเลือกร้านอาหาร เป็นต้น

(3) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine behaviour) หมายความว่า ปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อยที่สุด ลักษณะนี้ ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้นๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจยังเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การซื้อสินค้าอุปโภค การออกไปดื่มประจำหลังเลิกงานที่บาร์ที่ไปเป็นประจำ เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

Elliott, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D. & Paladino, A. (2006, pp143, อ้างถึงใน จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ กระบวนการในการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและบริโภคสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเข้าใช้บริการจริงๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้ออย่างไร

พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปตามระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังภาพที่ 2.1

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อ ที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อ ที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อ ที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อ ที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 ประเภทของการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ที่มา : Modified from Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Actionn

(อ้างถึงใน จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา, 2554)

1.2.1 พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับสินค้าและบริการ
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราหืออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อสินค้าและบริการมีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปรกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการมากนักในกรณีที่น่าานๆ ซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดที่ขายสินค้าและบริการที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภค และจำเป็นต้องสร้างความ

แตกต่างกันให้คุณสมบัติของตราห้อย โดยการใช้สื่อต่างๆเพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งกันไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้าและสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

1.2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพวักพอนอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพวักพอนอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีความผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากความรู้สึกของพวกเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่า ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

1.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

สินค้าและบริการหลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพวักพอนต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นยี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าและบริการเหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณาที่สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพวักพอนต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่รู้จักคุ้นเคยมาก่อน

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของสินค้าและบริการเหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่

ต้องในดูหรือฟังก็ยังรับรู้ได้) นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

(1) มีการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันเคนทิสต์มีการเชื่อมโยงกับการเรื่องกลิ่นปากในตอนเช้าของคู่รัก

(2) สามารถเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาในตอนเช้า เพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเจีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิว

(3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

(4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับน้อยกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูง

1.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking buying behavior)

บางครั้งการซื้อสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยจะต่ำ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน นำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ใช้กระบวนการประเมินในการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อยมาก และมักเป็นสินค้าและบริการที่มีมากมายหลายตราห้อย มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ สินค้าและบริการอยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่น หยิบฉวยได้ง่าย หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

โดยสรุป พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันและความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคอาจมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นน้อยต่างกันออกไป และมีกระบวนการในการประเมินที่ต่างกัน

1.3 กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (The buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการปกติ
ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ, 2547

ขั้นตอนในภาพที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ ลักขึ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟัน และไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพที่ 2.2 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยระดับความเกี่ยวพันของตัวสินค้า (Level of involvement) จะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แตกต่างกันไป ดังนี้

1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem/Need Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างเป็นจำนวนมากระหว่างสภาวะปรารถนา กับสภาวะที่เป็นจริง ความต้องการจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้น ๆ และจากความแตกต่างของระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ต้องการนี้เอง ที่ทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้น (ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรธา, 2555)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือ การบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระจาย

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้

ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เล็งเห็นปัญหา นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการ เล็งเห็นปัญหาได้ โดยการมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมี การรับรู้ถึงความต้องการได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามระดับของการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เหมือนกัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงปัญหาได้มากน้อยแตกต่างกันออกไป ตามประเภท ของสินค้าและความแตกต่างระหว่างบุคคล (อดุลย์ และดลยา, 2549)

1.3.2 การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)

ฉัตรยาพร (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกของผู้บริโภค นั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จึงแสวงหา หนทางแก้ โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

อดุลย์และดลยา (2550) ให้ความหมายว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการแสวงหา ข้อมูลและทางเลือกข่าวสาร หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องใน การแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพ

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่ง ลักษณะการหาข้อมูลเพิ่มเติมออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก การแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา เพียง เพื่อให้มีข้อมูลมาพิจารณามากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากขึ้น ระดับถัดมาเป็นระดับ ที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลมากขึ้น เช่น การถามจากเพื่อน การแสวงหาข้อมูล ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในตัวสินค้า ซึ่งระดับความเกี่ยวพันในตัวสินค้า หมายถึงความเข้มข้นของความสนใจในสินค้าและความสำคัญของ สินค้าต่อบุคคลนั้นๆ ซึ่งหากมีระดับความเกี่ยวพันน้อย ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก จะต่ำ แต่หากมีระดับความเกี่ยวพันมาก ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะมากขึ้นด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) การที่ผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันสินค้าแต่ละประเภทในระดับใด นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ

(1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ หากมีข้อมูลน้อย ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะสูงขึ้น

(2) ราคาของสินค้าและบริการ หากต้องการใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าและบริการ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะสูงขึ้น

(3) ความสำคัญต่อการยอมรับต่อสังคม หากเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ หรือช่วยเสริมความมั่นใจของผู้ใช้ได้จะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

(4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค หากเป็นสินค้าที่มีผลและมีความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภคมาก ระดับความเกี่ยวพันจะสูงขึ้นด้วย เช่น หากผู้บริโภคแพ้ยางอย่าง จะมีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกและทางเลือกเกี่ยวกับยางมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

โดยแหล่งในการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน

1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (อตุลย์ และดลยา, 2550)

การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ไม่อาจตัดขาดกับกระบวนการอื่นในกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้กระบวนการนี้มีความสัมพันธ์อย่างขาดกันไม่ได้กับกระบวนการเสาะหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เสาะหาขึ้น จะถูกเก็บไว้ในความจำเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการนี้ นอกจากนี้กระบวนการประเมินทางเลือกชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลักษณะสินค้าและบริการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก นั้นหมายความว่า พฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากต่อนักการตลาด และมีผลต่อการปรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการ และแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยประเมินจากการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ความจำเป็น และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายให้เหลือทางเลือกที่จำกัด 3-5 ทาง แล้วทำการประเมินโดยละเอียดอีกครั้ง การประเมินจะทำโดยละเอียดและเป็นระบบมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า หากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจประเมินไม่ละเอียดและใช้เวลาไม่นานนักเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

โดยหลังจากผ่านกระบวนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกและทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีกลุ่มของตราสินค้า (Consideration set) ที่เป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ เช่น ผู้เขียนตราสินค้า A,B และ C และเกณฑ์การประเมิน (Evaluative criteria) เช่น คะแนนการประหยัดไฟของผู้เขียน และ Subjective characteristics เช่น สีของผู้เขียน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าใจแต่ละประเภทผู้บริโภคอาจมีเกณฑ์การประเมินที่แตกต่างกัน ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการประเมินไม่เกิน 4 ทางเลือก และแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละคนอาจให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการประเมินในแต่ละด้านไม่เท่ากัน อีกทั้งเกณฑ์ในการประเมินยังเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลใหม่ หรือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มผนวกเกณฑ์ใหม่เข้าไปในเกณฑ์การประเมินเดิม จึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการประเมินทางเลือกของการเข้าใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

1.3.4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Purchase Decision)

สตีเวน พี ร็อบบินส์ (Stephen P., 1994 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา, 2555) ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบจากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้

เฮลมูท ชูท และเคียนนา เชียแลนท (Schutte and Ciarlante, 1998 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา, 2555) อธิบายว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพคเกจของสินค้า การโฆษณา โปรโมชั่น เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจเข้าใช้บริการ สินค้าประเภทประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวข้อง (high involvement) มากกว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สินค้าทั่วไป

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจ จึงหมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าสนใจนำไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือก

แล้วหรือสรุปตราสินค้าและรูปแบบของสินค้าที่ต้องการแล้ว จะเข้าสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และการระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติม ดังนี้

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

โดยผู้บริโภคจะมีการเจรจาต่อรองกับผู้ขาย ซึ่งอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ หากได้รับข้อมูลหรือข้อเสนอเพิ่มเติม หรือการเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการมีของแถม เป็นต้น

ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง เลื่อน หรือเกิดการหลีกเลี่ยงที่จะตัดสินใจเมื่อรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างมากในการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยที่อาจรับรู้ความเสี่ยงจากหลายประเภท ดังนี้

- Functional risk เป็นความเสี่ยงที่สินค้านั้นอาจไม่มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง
- Physical risk เป็นความเสี่ยงที่สินค้านั้นอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคและผู้อื่น
- Financial risk เป็นความเสี่ยงเรื่องความไม่คุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป
- Social risk เป็นความเสี่ยงที่จะอับอายผู้อื่นเมื่อใช้สินค้านี้
- Psychological risk เป็นความเสี่ยงเกิดจากการที่สินค้าส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภค
- Time risk เป็นความเสี่ยงที่จะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าอื่น แทนการใช้สินค้านี้ที่ไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, P.& Keller, K.L., 2009 อ้างถึงใน เอมิกา คำจาย, 2556)

1.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลหลังจากการที่มีการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ถ้าสินค้าแตกต่างจากความคาดหวังผู้บริโภคก็จะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าดี

เกินความคาดหมายผู้บริโภคมักจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ (ชูศักดิ์ ห่านมณี, 2554)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ความพอใจหลังการซื้อเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งนั้นๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของ ความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคและการทำงานของสินค้าและบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าสินค้าและบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงสินค้าและบริการในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและ ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของสินค้าและบริการยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากสินค้าและบริการนั้นไม่สมบูรณ์ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจมีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวอีก ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาต่อครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจ

ที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75% และทั้ง 75% ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีก เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์เชฟโรเลตมีความพอใจต่อตราสินค้า 35% และทั้ง 35% แสดงความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์เชฟโรเลตซ้ำอีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอในมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุด คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนสินค้าและบริการได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่ยืนยันมูลค่าระดับสูงของสินค้าและบริการดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะ เช่น การตำหนิบริษัท บริษัทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งคืนสินค้าและบริการคืน และการยกเลิกการซื้อลด

เนื่องจากสินค้าบริการของร้านเวดดิ้งสตูดิโอ นั้น เป็นสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อน และมีความผูกพันสูง ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างมาก อีกทั้งเมื่อตัดสินใจใช้บริการแล้ว หากได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ รอบข้าง ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอจะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ร้านเวดดิ้งสตูดิโอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือรับประสบการณ์ของสินค้าบริการ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (L.Pearce, 2005 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา, 2555)

วอลเตอร์และพอลล์ อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลอยู่ในช่วงของกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร ขณะที่เคอร์ทซ์และบูน กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา, 2555)

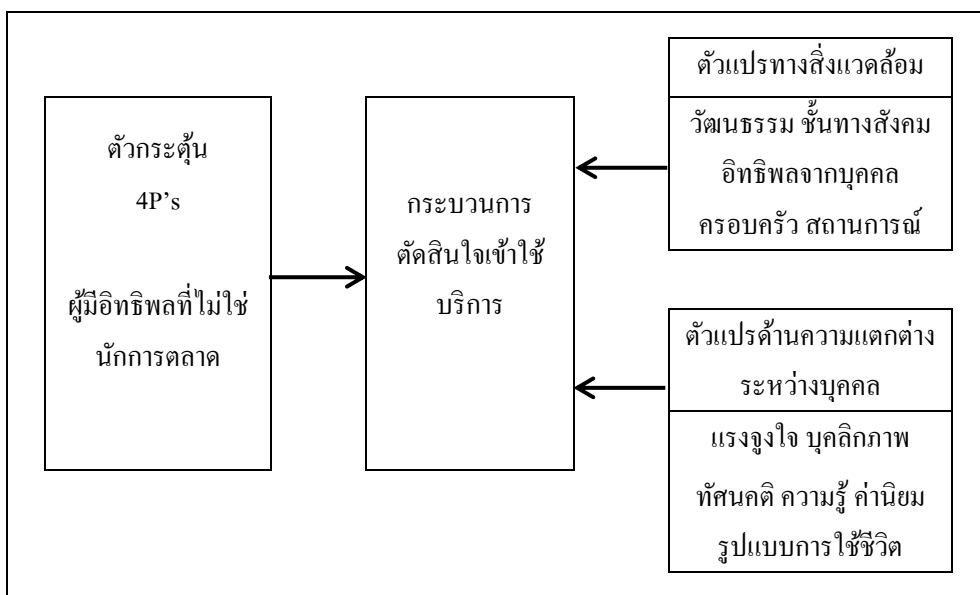
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

(1) การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดรับฟังวิทยุและรับชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย และกิจกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

(2) การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง การซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับผ้าอ้อม ของเล่นและเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้ การได้รับ การได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการอาจเรียกว่า การตอบสนองของผู้บริโภค

(3) กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและการประเมินที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้า เป็นลำดับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการตอบรับต่อสิ่งที่มีอิทธิพลต่างๆ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังภาพที่ 2.3



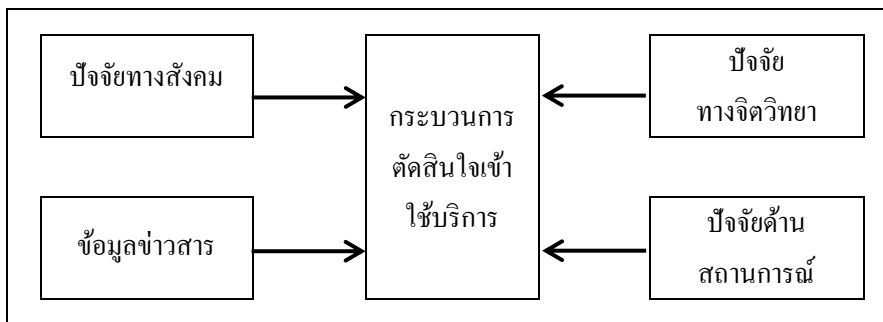
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2549

จากภาพที่ 2.3 จะแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ จูงใจผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจเข้ารับบริการ ในทุกขั้นตอน โดยผู้ศึกษาจะกล่าวถึงรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนถัดไป

ปัจจัยอีกส่วนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ ตัวแปรซึ่งเป็น ปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก คือ ตัวแปรทางด้าน สิ่งแวดล้อม อันประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และครอบครัว และตัวแปรด้านความ แตกต่างระหว่างบุคคล อันประกอบด้วย แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้ และค่านิยม โดยทั้ง 2 ตัวแปรจะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนๆ แม้จะ เป็นสินค้าชนิดเดียวกันและได้รับตัวกระตุ้นเหมือนกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาอิทธิพลด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ

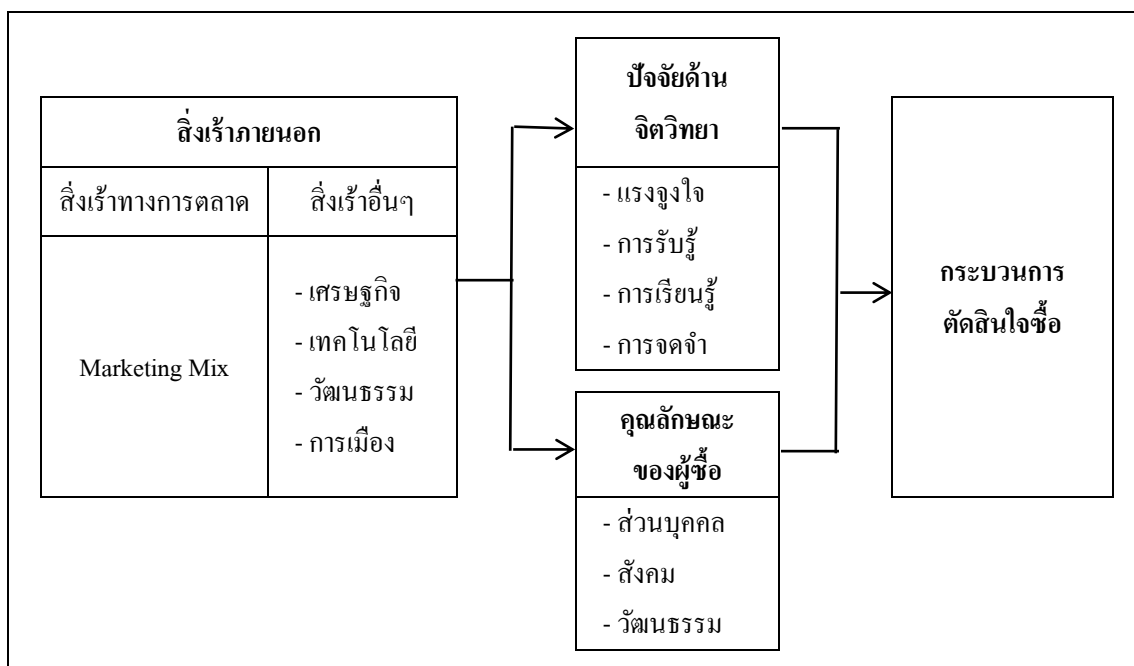
(1) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย บทบาท สถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น วัยรุ่นที่มีการซื้อเสื้อผ้าตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ

(2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น การได้รับสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันอย่างส่วนลด อาจทำให้บางคนเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แต่กับอีกคนอาจรู้สึกว่สินค้านั้นไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

(3) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วยการได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและกิจกรรมทางการตลาดจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เช่น โฆษณา หรือสิ่งเร้าภายนอกซึ่งเป็นข้อมูลอื่นๆ ที่มีได้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ

(4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขในการซื้อ เช่น ด้านสถานที่ เวลา วิธีการซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน จำนวน ตรายี่ห้อ ราคา เป็นต้น ที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น การให้ลูกค้าซื้อสินค้าภายในเดือนนี้สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นเวลา 6 เดือนได้ โดยไม่มีดอกเบี้ย อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler, P. & Keller K. L. (2009) (อ้างถึงใน เอมิกา คำจาย, 2556) ได้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ไว้ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, P.& Keller K.L. (2009)

จากภาพที่ 2.5 อธิบายถึงอิทธิพลของสิ่งเร้าภายนอกซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในอันส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จากแนวความคิดในภาพที่ 2.3 ถึง 2.5 จะพบว่า แนวความคิดของ Kotler, P.& Keller K.L. (2009) ที่กล่าวถึงในภาพที่ 2.5 นั้นมีองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ครบถ้วนที่สุด ซึ่งจะนำมาใช้เป็นตัวแบบในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 สินค้าและบริการ (Product & Service)

สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสินค้าและบริการที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สินค้าและบริการจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยสินค้าและบริการต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของสินค้าและบริการ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งสินค้าและบริการ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development) เพื่อให้สินค้าและบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมสินค้าและบริการ (Product Mix) และสายสินค้าและบริการ (Product line) โดยสินค้าและบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่มีความแน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จะถูกจัดเป็นสินค้าและบริการ (Services) โดยสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า นั้นมักรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหมด

3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึงมูลค่าสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) สินค้าและบริการกับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็น

ส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาตามนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าราคาสินค้าและบริการ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่สำคัญซึ่งนำส่งสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่สินค้าและบริการและ/หรือกรรมสิทธิ์ที่สินค้าและบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคนต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคนที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อาจทำได้หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือสินค้าและบริการ หรือความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้นักงานเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหรือการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อการชักจูงและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลอดจนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าและบริการโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้รูปโปงแลกซื้อ เป็นต้น

3.5 บุคลากรหรือพนักงาน (People)

บุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาดสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น การจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียงครบถ้วน เป็นต้น

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่าในการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สินค้าและบริการในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Buying Decision Process) พบว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ส่วน (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ควบคุมได้ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อหรือเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

และสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการดำเนินงานของร้านเวดดิ้งสตูดิโอต่อไป

4. ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจงานแต่งงานหรือเวดดิ้ง สตูดิโอ

เวดดิ้งสตูดิโอ (Wedding studio) เป็นธุรกิจบริการที่ได้มีการรวบรวมบริการและสินค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คู่รัก โดยในปัจจุบันเวดดิ้งสตูดิโอมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงเช่นกัน ทั้งเรื่องของการจัดเลี้ยง สตูดิโอถ่ายภาพ แต่งหน้า ทำผม (สยามธุรกิจออนไลน์, 2555) รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน เช่น จิวเวลรี่ เรือนหอ

เวดดิ้งสตูดิโอ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพที่ได้รับแนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นการให้บริการถ่ายภาพครอบครัวทั้งในและนอกสถานที่ ภาพวันแห่งความสำเร็จ บริการจัดทำภาพอัลบั้มแพชั่นสไลด์สวยงามและทันสมัย รวมทั้งบริการถ่ายภาพคู่บ่าวสาวเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกในความทรงจำ บริการถ่ายภาพได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2537 และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการจึงเกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้น คือ เวดดิ้งสตูดิโอ (ธุรกิจแต่งงาน, 2542) อ้างถึงใน ปานธิดา ศรีคำหอม, 2557) โดยรูปแบบของการให้บริการนั้น นอกจากการบริการถ่ายภาพแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงานในทุก ๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการชุดแต่งงาน ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน รวมไปถึงการรับผิดชอบ ดูแลในเรื่องของสถานที่จัดงาน จัดตกแต่งบริเวณสถานที่ แสง-สี-เสียง พร้อมทั้งพิธีการทุกขั้นตอน โดยมีทีมงานที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เกี่ยวกับงานแต่งงาน และมีการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ และเพื่อให้การแต่งงานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอ

4.2 การเติบโตของธุรกิจเวดดิ้ง สตูดิโอ ในอำเภอหาดใหญ่

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างในเขตจุดอนุสรณ์มีประมาณ 20 ร้าน และกระจายอยู่ทั่วเมืองอีกประมาณ 30 ร้าน ทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สินค้าของเวดดิ้งสตูดิโอในหาดใหญ่ คือบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่คู่รัก เช่น ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว แต่งหน้าทำผม บริการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ การ์ดของชำร่วย บริการรับจัดงาน และจิวเวลรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันบ้างอาจจะเป็นในเรื่อง

ของการออกแบบ คุณภาพของสินค้า แต่สามารถทดแทนกันได้ในแต่ละร้าน ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันบ้างตามราคาและรูปแบบการบริการในแต่ละร้าน

สรุปได้ว่าร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างร้านเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และบริการของร้าน

ผู้ประกอบการ	ชุดแต่งงาน	แต่งหน้าทำผม	ถ่ายภาพ	VDO	การ์ดของชำร่วย	รับจัดงานครบวงจร	จิวเวอรี่
จิรารัตน์ เวดดิ้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nine Wedding	✓	✓	✓				
Forever	✓	✓	✓	✓			
We			✓	✓		✓	
Wedding House	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เจีย เวดดิ้งสตูดิโอ	✓	✓	✓	✓			
Modern Ris	✓	✓	✓	✓			
Soulmate	✓	✓	✓	✓			
The Princess	✓	✓	✓	✓			
Wedding Café	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Yes I do	✓	✓	✓	✓	✓		
Sweet & Nice	✓	✓	✓	✓			
บี แบลม	✓	✓			✓		
Taro Studio	✓	✓	✓	✓			

ที่มา : อนุญาตา ชัยวิวัฒน์พงศ์, 2558: การสำรวจเชิงพื้นที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือการที่ผู้รับจัดการงานให้บริการครบวงจรในทุกด้าน โดยมีรูปแบบของบริการย่อยที่เลือกใช้คือ บริการในการจัดหาและประสานงานด้านสถานที่จัดงาน ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการงาน คือ คู่สมรส โดยมีการวางแผนด้านงบประมาณในการจัดงานไว้ต่ำกว่า 200,000 บาท ระยะเวลาในการติดต่อผู้รับจัดการงานล่วงหน้าประมาณ 3 – 6 เดือน รู้จักผู้รับจัดการงานจากการที่มีผู้อื่นแนะนำ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตามลำดับความสำคัญ คือ ความแตกต่างแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์ และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน การประชาสัมพันธ์ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและการที่ผู้รับจัดการงานมีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของบริการ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

ไข่มุก ศิริรักษ์ (2554) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญของการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญการแสดงความเห็นชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญการเดินทางในการมาใช้บริการสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญเรื่องมีรายการบริการลดราคาจากราคาปกติ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบชุด โดยเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบตะวันตก ส่วนรูปแบบอาหารที่เลือกคือจะให้จัดเป็นชุด โดยจะเลือกจัดงานในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ส่วนช่วงเวลาในการจัดงานคือ 18:00-20:00 น. และมีผู้ติดตามมาประมาณ 5-8 คน ใช้เวลาในการเตรียมตัว 7-12 เดือน สถานที่ที่เลือกจัดงานคือที่โรงแรม สาเหตุที่เลือกซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพราะราคาถูก และที่เลือกมาภูเก็ตเพราะมีอากาศดี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการต้องการให้มีบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ และสามารถเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรได้เอง ปัจจัยด้านราคาจะเลือกชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธีและควรมีตัวแทนบริการ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดจะเลือกให้มีการมอบของขวัญหรือการ์ดอวยพรให้ในวันงาน และควรมีการให้ส่วนลดในการฮันนีมูน ปัจจัยด้านบุคลากรต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดีในการบริการ ส่วนด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการนั้นต้องการให้บริการที่รวดเร็ว และในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือต้องการให้มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

ด้านกระบวนการตัดสินใจ

พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขายนยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการขาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขายนยนต์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000

บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการ ในกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์

เอมมิกา กำจาย (2556) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ อาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ อาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 3 ปัจจัย คือ การส่งเสริมการตลาด สินค้าและบริการ และราคา ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการและราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับรายได้ และพฤติกรรมในการบริโภคนั้นพบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ อาหารเสริมสุขภาพ

จากการศึกษาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหา คือ ด้านสินค้าและบริการ ส่วนขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเหมือนกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสินค้าและบริการ ส่วนในขั้นตอนของการตัดสินใจเข้ารับบริการนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สกุลไทย ป้อมมะรัง (2556) ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศพบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศ และด้านประเมินผลภายหลังการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาควรนำข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาห้องสมุดโดยนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการสารสนเทศให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุด

บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์ เขตราชภัฏ จ.พระนครศรีอยุธยา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือนทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ได้ดังตารางที่ 2.3-2.5

ตารางที่ 2.2 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี	อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552)	ไฉนภักดิ์ศิริรักษ์ (2554)	จิราวรรณ วงษ์ราช (2551)	พรสุดา ปานเกษม 2557	เอมิกา กำจาย (2556)	ศกุนต์ ไทย ป้อมมั่ง (2556)	บุญญรัตน์ กุศลสูง (2554)	ผู้วิจัย
1. พฤติกรรมของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
2. ส่วนประสมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. กระบวนการตัดสินใจ				✓	✓	✓	✓	✓
4. การรับรู้ของผู้บริโภค								
5. ตลาดบริการ	✓		✓					
6. การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย					✓			

จากตารางที่ 2.2 ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 งาน เห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกงานมีการนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นประเด็นหลักในการศึกษา มีงานวิจัยจำนวน 6 งานที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีจำนวน 4 งานที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ มีจำนวน 2 งาน กล่าวถึงตลาดบริการ และมีจำนวน 1 งานที่กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดกลุ่ม เป้าหมาย

ผู้ศึกษาได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวคดังสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2.3 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552)	ไข่มุก ศิริรักษ์ (2554)	จิราวรรณ วงษ์ราช (2551)	พรศุตา ปานเกษม 2557	เอมิกา กิจฉาย (2556)	สกุลไทย ป้อมมะรัง (2556)	บุญรัตน์ กุศลสง (2554)	ผู้วิจัย
ด้านสินค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	✓		✓	✓		✓		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓		✓	✓		✓		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓		✓	✓		✓		✓

จากตารางที่ 2.3 ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาจำนวน 7 งาน ซึ่งมีจำนวน 3 งานที่ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีจำนวน 4 งานที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P's เนื่องจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นมีปัจจัยทางด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการเข้ารับบริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ

ตารางที่ 2.4 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่	แนวคิดและทฤษฎีด้าน กระบวนการตัดสินใจ	พรสุดา ปานเกษม 2557	เอมิกา กำจาย (2556)	ศกฤต ไทย ป้อมมะรัง (2556)	บุญญรัตน์ กุศลตั้ง (2554)	ผู้วิจัย
1	การรับรู้ถึงความต้องการ/รับรู้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓
2.	การแสวงหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓
3.	การประเมินทางเลือก	✓	✓	✓	✓	✓
4.	การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
5.	พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 2.4 ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 3 งาน ที่ใช้กระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน (การรับรู้ถึงความต้องการ/รับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อ) และจำนวน 1 งานใช้กระบวนการตัดสินใจเพียง 4 ขั้นตอน (การรับรู้ถึงความต้องการ/รับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ)

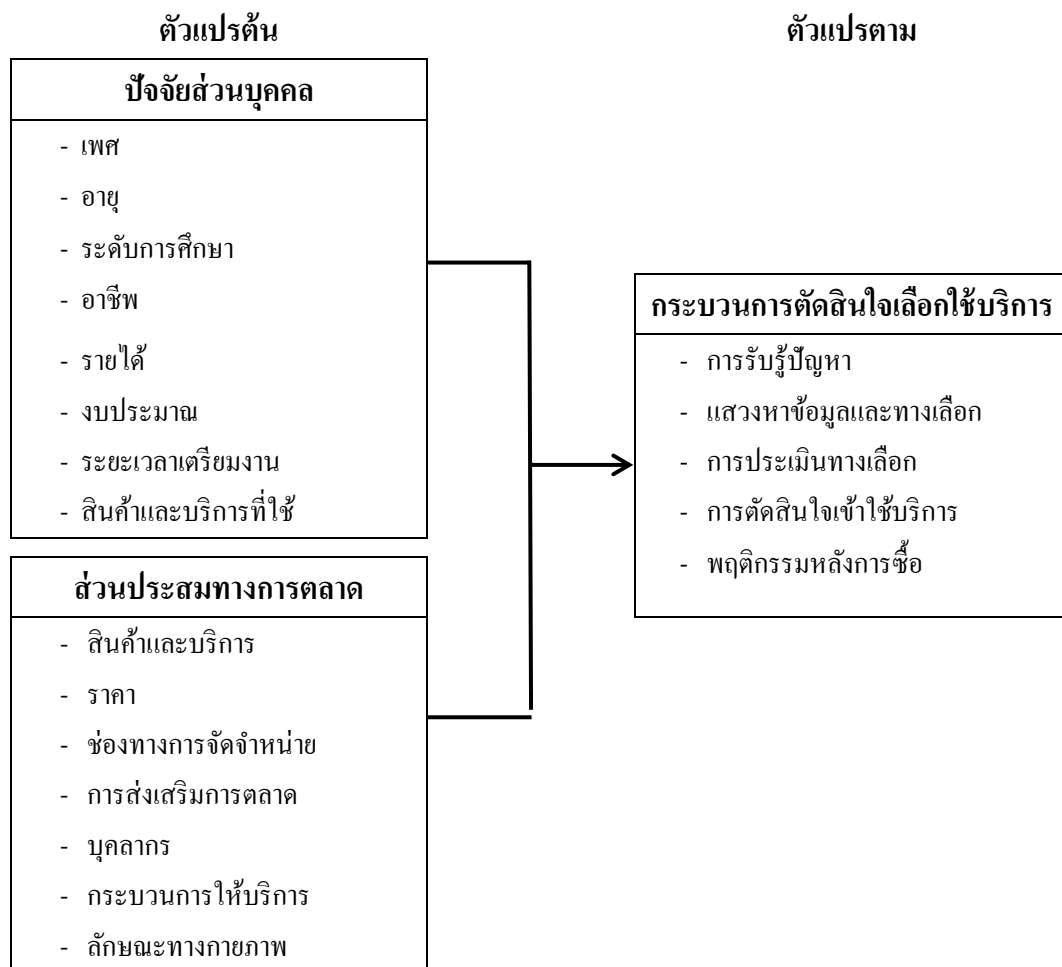
ผู้ศึกษาได้เลือกใช้กระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอนเนื่องจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ดังนั้นจึงต้องการสำรวจความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการจากร้านเวดจ์สตูดิโอ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไป

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรในการศึกษา ได้ดังนี้

1. **ตัวแปรต้น** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยของผู้บริโภคและคู่สมรส งบประมาณที่กำหนด ระยะเวลาเตรียมงาน สินค้าและบริการที่ใช้ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

2. **ตัวแปรตาม** ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังภาพ



ภาพที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งได้มาจากวิธีประมาณค่าสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination คำนวณจากสูตรที่ไม่รู้จำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

การศึกษานี้ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง} \\
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ค่าความเชื่อมั่น 95% Z เท่ากับ 1.96)} \\
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ต่างๆ ตามจุดมุ่งหมายการศึกษาที่กำหนดของเขตของประชากรเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านเวคคิงสตูดิโอที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวคคิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นการประเมินค่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อกระบวนการตัดสินใจ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 22 ข้อ

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดจำแนกระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามวิธีของ Likert Scale (อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
3	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นการประเมินค่าการตัดสินใจโดยอ้างอิงจาก กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดจำแนกระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนน แต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย

1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดที่สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนรวม ไปถึงการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยแจกให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาของ Cronbach หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต้นเท่ากับ 0.862 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตามเท่ากับ 0.854 และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.880 (แสดงตามภาคผนวก)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด การกรอกแบบสอบถามเรียบร้อย แล้วนำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน บทความวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีจากตำราต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยของผู้บริโภคและคู่บงประมาณที่กำหนด ระยะเวลาในการเตรียมงาน สินค้าและบริการที่ใช้ ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการอธิบาย

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

สำหรับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยในการคำนวณความกว้างของอัตรากำไร (ยุทธ ใภยวรรณ, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรากำไร} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด // เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก // เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง // เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย // เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด // เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ใช้นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้ค่า t-test และ F-test และหาค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยวิธี LSD

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาระดับน้ำนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of
the relationship) ตามคำแนะนำของ Cohen, 1988 (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

ค่า $r = 0.10 - 0.29$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ค่า $r = 0.30 - 0.49$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า $r = 0.50 - 1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนี้

ค่า $r > 0$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า $r = 0$ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า $r < 0$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ของผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อหาความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

การนำเสนอผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษา แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ อธิบายดังตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

N= 385		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	24.70
หญิง	290	75.30
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25	55	14.30
26-30	179	46.50
31-35	77	20.00
36-40	43	11.20
40 ขึ้นไป	31	8.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี	278	72.20
สูงกว่าปริญญาตรี	107	27.80
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	23.40
พนักงานบริษัท/เอกชน	149	38.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99	25.70
เกษตรกร/ ประมง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	47	12.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้บริโภคและผู้สมรส		
ไม่เกิน 30,000	112	29.10
30,001-40,000	118	30.60
40,001-50,000	54	14.00
50,001-60,000	35	9.10
60,001 ขึ้นไป	66	17.10
6. งบประมาณที่กำหนดไว้		
ต่ำกว่า 20,000	65	16.90
20,001-30,000	176	45.70
30,001-40,000	85	22.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. งบประมาณที่กำหนดไว้ (ต่อ)		
40,001 ขึ้นไป	59	15.30
7. ระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า		
น้อยกว่า 3 เดือน	89	23.10
3-6 เดือน	177	46.00
มากกว่า 6 เดือน	119	30.90

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70

ด้านอายุ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีอายุ 31-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน อายุ 21-25 ปี จำนวน 54 คน รวมเป็น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี จำนวน 19 คน รวมเป็น 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีอาชีพเกษตรกร/ประมง 4 คน แม่บ้าน/พ่อบ้าน 13 คน และอื่นๆ คือ ครู โรงเรียนเอกชน พนักงานจ้างชั่วคราว นักวิชาการ นักศึกษา จำนวน 30 คน รวมเป็น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้บริโภคและคู่สมรส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวม 30,001-40,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยรวมไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 มีรายได้เฉลี่ยรวม 60,001 ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 มีรายได้เฉลี่ยรวม 40,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.00 และมีรายได้เฉลี่ยรวม 50,001-60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ด้านงบประมาณที่กำหนดไว้ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่กำหนดงบประมาณไว้ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา ที่งบประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ที่งบประมาณ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ที่งบประมาณ 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน งบประมาณ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 16 คน รวมเป็น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เตรียมงานล่วงหน้า 3-6 เดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา เตรียมงานล่วงหน้า 6-12 เดือน จำนวน 105 คน มากกว่า 12 เดือน จำนวน 14 คน รวมเป็น 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และ เตรียมงานล่วงหน้า น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสินค้าและบริการที่เลือกใช้

สินค้าและบริการที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
ชุดแต่งงาน	298	17.20
ถ่ายภาพก่อนแต่งงาน	282	16.20
แต่งงาน-ทำผม	247	14.20
การ์ดแต่งงาน	190	10.90
ถ่ายภาพวันงาน	184	10.60
ของขวัญ	173	10.00
VDO presentation	122	7.00
VDO วันงาน	104	6.00
บริการจัดงาน	88	5.10
อัญมณีและแหวนแต่งงาน	40	2.30
อื่นๆ	8	0.50

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการที่เลือกใช้ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการชุดแต่งงาน จำนวน 298 คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมา เป็น บริการถ่ายภาพก่อนแต่งงาน จำนวน 282 คิดเป็นร้อยละ 16.20 บริการแต่งงาน-

ทำผม จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 14.20 การ์ดแต่งงาน จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 10.90 บริการถ่ายภาพแต่งงาน จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 10.60 ของชำร่วย จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 10.00 บริการจัดทำ VDO presentation จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 7.00 บริการถ่าย VDO แต่งงาน จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 6.00 บริการจัดงาน จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 5.10 อัญมณีและแหวนแต่งงาน จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ บริการอื่นๆ คือ ถ่ายภาพรับปริญญา คอร์สเสริมความงาม สำหรับเจ้าสาว ถ่ายภาพครอบครัว จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อธิบายดังตารางที่ 4.3 – ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านบุคลากร	4.48	0.447	มากที่สุด
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.39	0.650	มากที่สุด
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.588	มากที่สุด
4. ด้านสินค้าและบริการ	4.29	0.541	มากที่สุด
5. ด้านราคา	4.15	0.643	มาก
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.736	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.813	มาก
รวม	4.18	0.471	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ ให้

ระดับความสำคัญมากในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่ หรืออยู่ในสภาพดี	4.50	0.666	มากที่สุด
2. ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ	4.45	0.713	มากที่สุด
3. มีความครบถ้วนของสินค้าและบริการ	4.22	0.740	มากที่สุด
4. มีรูปแบบของการ์ดแต่งงาน และของชำร่วยให้เลือกจำนวนมาก	4.00	0.913	มาก
รวม	4.29	0.541	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่หรืออยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาเรื่องความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.45 เรื่องความครบถ้วนของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีรูปแบบของการ์ดแต่งงาน และของชำร่วยให้เลือกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.45	0.709	มากที่สุด
2. ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ	4.38	0.752	มากที่สุด
3. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้	3.61	1.161	มาก
รวม	4.15	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา เรื่องราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 และให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องสามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ	4.09	0.844	มาก
2. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก	3.94	0.909	มาก
3. มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair	3.48	1.056	มาก
รวม	3.83	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา เรื่องร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเรื่องการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทางร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของ สมนาคุณ หรือมีการลดราคา	4.15	0.919	มาก
2. มีการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร	3.77	1.012	มาก
3. มีการ โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์	3.58	1.023	มาก
รวม	3.83	0.813	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาเรื่องการให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.60	0.642	มากที่สุด
2. พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของ ลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย	4.55	0.702	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.53	0.649	มากที่สุด
4. ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน	4.26	0.735	มากที่สุด
รวม	4.48	0.447	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มี

ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเรื่องพนักงานมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.55 เรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.53 และเรื่องความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.40	0.708	มากที่สุด
2. ได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ	4.37	0.672	มากที่สุด
รวม	4.39	0.650	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และเรื่องได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร	4.39	0.696	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.34	0.737	มากที่สุด
3. บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.21	0.714	มากที่สุด
รวม	4.31	0.588	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาเรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.34 และเรื่องบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 5 ขั้นตอนของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อธิบายดังตารางที่ 4.11 – ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.30	0.567	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	4.22	0.720	มากที่สุด
3. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.698	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	4.19	0.630	มาก
5. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	4.13	0.608	มาก
รวม	4.21	0.499	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดที่สุดในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 พฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามชอบของท่าน	4.37	0.793	มากที่สุด
2. ท่านต้องการจัดงานแต่งงาน	4.23	0.896	มากที่สุด
3. ท่านใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอเพื่ออำนวยความสะดวกในการเตรียมงาน	4.07	0.930	มาก
รวม	4.22	0.720	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรื่องท่านต้องการใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามชอบของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาเรื่องท่านต้องการจัดงานแต่งงาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 และให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องท่านใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอเพื่ออำนวยความสะดวกในการเตรียมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากทางร้าน	4.21	0.729	มากที่สุด
2. ท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการ	4.19	0.789	มาก
2. ท่านได้ไปสำรวจที่ร้าน ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ	4.15	0.828	มาก
3. ท่านได้หาข้อมูลข่าวสารของทางร้านจากสื่อต่างๆ	3.96	0.853	มาก
รวม	4.13	0.608	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรื่องท่านได้สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ

จากทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ให้ระดับความสำคัญมากเรื่องท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา เรื่องท่านได้ไปสำรวจที่ร้าน ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเรื่องท่านได้หาข้อมูลข่าวสารของทางร้านจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้พิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นหลัก	4.28	0.745	มากที่สุด
2. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับเพื่อพิจารณาในการเลือกร้านที่จะใช้บริการ	4.20	0.770	มาก
3. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษานุคคลอื่นๆ เพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการ	4.10	0.886	มาก
รวม	4.19	0.630	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรื่องท่านได้พิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องท่านได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับเพื่อพิจารณาในการเลือกร้านที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเรื่องท่านได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษานุคคลอื่นๆ เพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ	4.39	0.672	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลละเอียด และใส่ใจลูกค้า	4.38	0.719	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะทางร้านมีการบริการที่เป็นระบบและรวดเร็ว	4.34	0.732	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของทางร้าน	4.12	0.797	มาก
รวม	4.30	0.567	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลละเอียด และใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 และเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะทางร้านมีการบริการที่เป็นระบบและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ	4.25	0.729	มากที่สุด
2. ท่านพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.24	0.768	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากทางร้านอย่างแน่นอน	4.17	0.807	มาก
รวม	4.22	0.698	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรื่องท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาเรื่องท่านพอใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ระดับความสำคัญมากเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากทางร้านอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test, ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) อธิบายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ				t	Sig.	แปลผล
	ชาย (N=95)		หญิง (N=290)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.077	0.817	4.269	0.680	-2.265	0.024*	แตกต่าง
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	3.952	0.714	4.186	0.557	-3.293	0.001*	แตกต่าง
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	4.109	0.760	4.218	0.580	-1.474	0.141	ไม่แตกต่าง
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.168	0.700	4.349	0.509	-2.718	0.007*	แตกต่าง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.112	0.746	4.255	0.679	-1.737	0.083	ไม่แตกต่าง
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	4.084	0.668	4.255	0.424	-2.934	0.004*	แตกต่าง

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ต่างกัน โดยเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.215	4	2.054	4.089	0.003*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	190.871	380	0.502			
	รวม	199.086	384				
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.185	4	1.046	2.890	0.022*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	137.576	380	0.362			
	รวม	141.761	384				
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.493	4	1.623	4.226	0.002*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	145.967	380	0.384			
	รวม	152.460	384				
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.166	4	0.292	0.906	0.460	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	122.313	380	0.322			
	รวม	123.480	384				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.433	4	2.608	5.616	0.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	176.503	380	0.464			
	รวม	186.936	384				
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.540	4	1.135	4.716	0.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	91.448	380	0.241			
	รวม	95.988	384				

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
	ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
\bar{X}	4.345	4.333	4.030	4.000	4.140
ต่ำกว่า 25	4.345	-	0.315*	0.345*	0.206
		(0.912)	(0.012)	(0.017)	(0.197)
26-30	4.333	-	0.303*	0.333*	0.194
			(0.002)	(0.006)	(0.161)
31-35	4.030		-	0.030	-0.109
				(0.822)	(0.468)
36-40	4.000			-	-0.140
					(0.403)
40 ขึ้นไป	4.140				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 26-30 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการ
แสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
	ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
\bar{X}	4.136	4.184	4.045	3.907	4.306
ต่ำกว่า 25	4.136	-	0.091	0.229	-0.170
		(0.605)	(0.393)	(0.062)	(0.209)
26-30	4.184	-	0.138	0.277*	-0.122
			(0.091)	(0.007)	(0.298)
31-35	4.045		-	0.138	-0.261*
				(0.227)	(0.042)
36-40	3.907			-	-0.399*
					(0.005)
40 ขึ้นไป	4.306				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
		ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	\bar{X}	4.127	4.264	4.151	3.891	4.397
ต่ำกว่า 25	4.127	-	-0.137 (0.152)	-0.024 (0.825)	0.235 (0.062)	-0.270 (0.053)
26-30	4.264		-	0.112 (0.182)	0.373* (0.000)	-0.133 (0.269)
31-35	4.151			-	0.260* (0.028)	-0.246 (0.062)
36-40	3.891				-	-0.506* (0.001)
40 ขึ้นไป	4.397					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
		ต่ำกว่า 25	26-30	31-35	36-40	40 ขึ้นไป
	\bar{X}	4.327	4.324	4.039	3.883	4.344
ต่ำกว่า 25	4.327	-	0.003 (0.975)	0.288* (0.017)	0.443* (0.002)	-0.016 (0.913)
26-30	4.324		-	0.285* (0.002)	0.440* (0.000)	-0.020 (0.880)
31-35	4.039			-	0.155 (0.232)	-0.305* (0.036)
36-40	3.883				-	-0.460* (0.004)
40 ขึ้นไป	4.344					-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 26-30 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา				t	Sig.	แปลผล
	ปริญญาตรีและต่ำกว่า (N=278)		สูงกว่าปริญญาตรี (N=107)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.17	0.753	4.355	0.607	-2.269	0.024*	แตกต่างกัน
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	4.09	0.636	4.224	0.515	-1.925	0.055	ไม่แตกต่างกัน
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	4.15	0.629	4.286	0.625	-1.846	0.066	ไม่แตกต่างกัน
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.26	0.575	4.404	0.534	-2.149	0.032*	แตกต่างกัน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	0.680	4.268	0.741	-0.837	0.403	ไม่แตกต่างกัน
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	4.177	0.528	4.307	0.404	-2.312	0.021*	แตกต่างกัน

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.596	3	0.532	1.027	0.381	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	197.490	381	0.518			
	รวม	199.086	384				
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.935	3	0.978	2.685	0.046*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.826	381	0.364			
	รวม	141.761	384				
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.787	3	0.596	1.506	0.213	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	150.674	381	0.395			
	รวม	152.460	384				
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.226	3	0.742	2.332	0.074	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.253	381	0.318			
	รวม	123.480	384				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.961	3	1.320	2.749	0.043*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	182.975	381	0.480			
	รวม	186.936	384				
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.296	3	0.765	3.113	0.026*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	93.691	381	0.246			
	รวม	95.988	384				

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการ
แสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	เกษตรกร/ประมง แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ	
\bar{X}	4.208	4.127	4.161	3.909	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.208	0.081 (0.317)	0.046 (0.595)	0.298* (0.006)	
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.127	-	-0.034 (0.663)	0.218* (0.032)	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.161		-	0.252* (0.019)	
เกษตรกร/ประมง แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ	3.909			-	

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/เอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ เกษตรกร/ประมง แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท /เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	เกษตรกร/ประมง แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ	
	\bar{X}	4.281	4.248	4.249	3.950
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.281	-	0.033 (0.720)	0.032 (0.749)	0.331* (0.008)
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.248	-	-	-0.001 (0.993)	0.297* (0.011)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.249	-	-	-	0.299* (0.015)
เกษตรกร/ประมง แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ	3.950	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/เอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร/ประมง แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้รวมของผู้ใช้บริการและคู่สมรส

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.684	4	0.421	0.810	0.519	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	197.403	380	0.519			
	รวม	199.086	384				
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.892	4	0.223	0.602	0.662	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	140.868	380	0.371			
	รวม	141.761	384				
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.550	4	0.638	1.616	0.169	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	149.910	380	0.394			
	รวม	152.460	384				
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.169	4	0.292	0.908	0.459	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	122.311	380	0.322			
	รวม	123.480	384				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.148	4	0.537	1.104	0.354	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	184.788	380	0.486			
	รวม	186.936	384				
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.937	4	0.234	0.936	0.443	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	95.051	380	0.250			
	รวม	95.988	384				

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้รวมของผู้ใช้บริการและคู่สมรส พบว่า รายได้รวมของผู้ใช้บริการและคู่สมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านงบประมาณที่ใช้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.855	3	0.618	1.195	0.312	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	197.231	381	0.518			
	รวม	199.086	384				
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.920	3	0.973	2.671	0.047*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.841	381	0.364			
	รวม	141.761	384				
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.249	3	0.416	1.049	0.371	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	151.211	381	0.397			
	รวม	152.460	384				
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.023	3	1.008	3.188	0.024*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	120.456	381	0.316			
	รวม	123.480	384				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.013	3	1.004	2.080	0.102	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	183.923	381	0.483			
	รวม	186.936	384				
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.875	3	0.625	2.530	0.057	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	94.113	381	0.247			
	รวม	95.988	384				

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ พบว่า งบประมาณที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า งบประมาณที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการ
แสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้

งบประมาณที่ใช้ (บาท)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	\bar{X}	3.953	4.130	4.226	4.173
ต่ำกว่า 20,000	3.953	-	-0.177* (0.044)	-0.273* (0.006)	-0.220* (0.043)
20,001-30,000	4.130		-	-0.096 (0.230)	-0.043 (0.636)
30,001-40,000	4.226			-	0.052 (0.606)
40,001 ขึ้นไป	4.173				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ พบว่า กลุ่มที่มีงบประมาณต่ำกว่า 20,000 มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามงบประมาณที่ใช้

งบประมาณที่ใช้ (บาท)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
	\bar{X}	4.123	4.359	4.359	4.263
ต่ำกว่า 20,000	4.123	-	-0.236*	-0.235*	-0.140
			(0.004)	(0.011)	(0.168)
20,001-30,000	4.359	-		0.0006	0.096
				(0.994)	(0.254)
30,001-40,000	4.359			-	0.096
					(0.314)
40,001 ขึ้นไป	4.263				-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ พบว่า กลุ่มที่มีงบประมาณต่ำกว่า 20,000 มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาในการเตรียมงาน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.719	2	1.860	3.636	0.027*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	195.367	382	0.511			
	รวม	199.086	384				
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.390	2	1.195	3.276	0.039*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	139.370	382	0.365			
	รวม	141.761	384				
การประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.841	2	0.421	1.060	0.348	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	151.619	382	0.397			
	รวม	152.460	384				
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.038	2	0.519	1.619	0.200	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	122.442	382	0.321			
	รวม	123.480	384				
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.055	2	0.028	0.057	0.945	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	186.881	382	0.489			
	รวม	186.936	384				
กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.575	2	0.288	1.152	0.317	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	95.412	382	0.250			
	รวม	95.988	384				

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะเวลาในการเตรียมงาน พบว่า ระยะเวลาในการเตรียมงานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ระยะเวลาในการเตรียมงานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการเตรียมงาน

ระยะเวลาในการ เตรียมงาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม			
	\bar{X}	น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน
	\bar{X}	4.225	4.313	4.084
น้อยกว่า 3 เดือน	4.225	-	-0.088 (0.345)	0.141 (0.161)
3-6 เดือน	4.313		-	0.229* (0.007)
มากกว่า 6 เดือน	4.084			-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการเตรียมงาน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเตรียมงาน 3-6 เดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเตรียมงานมากกว่า 6 เดือน โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการเตรียมงาน

ระยะเวลาในการเตรียมงาน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม			
		น้อยกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน
	\bar{X}	3.986	4.162	4.185
น้อยกว่า 3 เดือน	3.986	-	-0.176* (0.025)	-0.199* (0.019)
3-6 เดือน	4.162		-	0.224 (0.754)
มากกว่า 6 เดือน	4.185			-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการเตรียมงาน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเตรียมงานน้อยกว่า 3 เดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก น้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเตรียมงาน 3-6 เดือน และมากกว่า 6 เดือน โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						กระบวนการตัดสินใจภาพรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
1. เพศ	*	*	-	*	-	*	
2. อายุ	*	*	*	-	*	*	
3. ระดับการศึกษา	*	-	-	*	-	*	
4. อาชีพ	-	*	-	-	*	*	
5. รายได้รวมของผู้บริโภคกับคู่สมรส	-	-	-	-	-	-	
6. งบประมาณที่ใช้	-	*	-	*	-	-	
7. ระยะเวลาในการเตรียมงาน	*	*	-	-	-	-	

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของรายได้รวมของผู้บริโภคกับคู่สมรส งบประมาณที่ใช้ และระยะเวลาในการเตรียมงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.615**	0.000	มาก	เดียวกัน
2. ด้านสินค้าและบริการ	0.597**	0.000	มาก	เดียวกัน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.589**	0.000	มาก	เดียวกัน
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.540**	0.000	มาก	เดียวกัน
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.505**	0.000	มาก	เดียวกัน
6. ด้านราคา	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านบุคลากร	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.712**	0.000	มาก	เดียวกัน

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม ในระดับมาก ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านสินค้าและบริการ	0.454**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.396**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านบุคลากร	0.389**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านราคา	0.372**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.347**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.329**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.282**	0.000	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.568**	0.000	มาก	เดียวกัน
2. ด้านสินค้าและบริการ	0.542**	0.000	มาก	เดียวกัน
3. ด้านบุคลากร	0.509**	0.000	มาก	เดียวกัน
4. ด้านราคา	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.409**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.387**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.633**	0.000	มาก	เดียวกัน

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ในระดับมาก ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมีความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา ด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านการประเมินทางเลือก			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านราคา	0.476**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสินค้าและบริการ	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านบุคลากร	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.321**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.575**	0.000	มาก	เดียวกัน

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมาก ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยด้านที่ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านราคา

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.575**	0.000	มาก	เดียวกัน
2. ด้านบุคลากร	0.563**	0.000	มาก	เดียวกัน
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.501**	0.000	มาก	เดียวกัน
4. ด้านสินค้าและบริการ	0.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านราคา	0.414**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.289**	0.000	น้อย	เดียวกัน
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.234**	0.000	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.579**	0.000	มาก	เดียวกัน

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการในระดับมาก ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.460**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านบุคลากร	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.433**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านสินค้าและบริการ	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านราคา	0.373**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.246**	0.000	น้อย	เดียวกัน
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.217**	0.000	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.496**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การแสวงหาข้อมูล และทางเลือก	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ใช้บริการ	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจภาพรวม
1. ด้านสินค้าและบริการ	ปานกลาง (0.454)	มาก (0.542)	ปานกลาง (0.436)	ปานกลาง (0.464)	ปานกลาง (0.428)	มาก (0.597)
2. ด้านราคา	ปานกลาง (0.372)	ปานกลาง (0.473)	ปานกลาง (0.476)	ปานกลาง (0.414)	ปานกลาง (0.373)	ปานกลาง (0.443)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย (0.282)	ปานกลาง (0.388)	ปานกลาง (0.441)	น้อย (0.234)	น้อย (0.217)	มาก (0.615)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง (0.347)	ปานกลาง (0.409)	ปานกลาง (0.435)	น้อย (0.289)	น้อย (0.246)	มาก (0.589)
5. ด้านบุคลากร	ปานกลาง (0.389)	มาก (0.509)	ปานกลาง (0.400)	มาก (0.563)	ปานกลาง (0.449)	ปานกลาง (0.400)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ปานกลาง (0.329)	ปานกลาง (0.387)	ปานกลาง (0.321)	มาก (0.501)	ปานกลาง (0.433)	มาก (0.505)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปานกลาง (0.396)	มาก (0.568)	ปานกลาง (0.412)	มาก (0.575)	ปานกลาง (0.460)	มาก (0.540)
รวม	ปานกลาง (0.498)	มาก (0.633)	มาก (0.575)	มาก (0.579)	ปานกลาง (0.496)	มาก (0.712)

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีทั้งหมด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับของความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางคือ ด้านราคาและ ด้านบุคลากร

เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด ขั้นตอนการพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษา สามารถจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้ใช้บริการและคู่สมรสระหว่าง 30,001-40,000 บาท งบประมาณที่กำหนดไว้ 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า 3-6 เดือน และสินค้าและบริการที่เลือกใช้ คือ ชุดแต่งงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคลากร ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร ด้านสินค้าและบริการ ในเรื่องชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่ หรืออยู่ในสภาพดี

ด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านราคา ในเรื่องมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ และด้านสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องทางร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีการลดราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจในภาพรวมนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในเรื่องท่านต้องการใช้บริการร้านเวคคิงสตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามชอบของท่าน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเรื่องท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ

ขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องท่านได้พิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นหลัก และขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ในเรื่องท่านได้สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากทางร้าน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายด้านพบว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในภาพรวมนั้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางคือ ด้านราคาและ ด้านบุคลากร

พิจารณากระบวนการตัดสินใจรายขั้นตอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุดในขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์สูงสุดในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์สูงสุดในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ 4 ข้อดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีอรรถาศัยที่ดีในการบริการ แต่ขัดแย้งกับ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ

รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่าผู้บริโภค ต้องการบริการที่รวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ เรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการผู้รับการจัดงานที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่ หรืออยู่ในสภาพดี มากที่สุด มีความสวยงามของภาพถ่าย และความครบถ้วนของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการให้มีสินค้าและบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ไช้มุก ศิริรักษ์ (2554) ได้ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน และสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งราคาค่าบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการที่สามารถติดต่อกับผู้รับจัดการแต่งงานได้ทาง e-mail และ การที่ผู้รับจัดการแต่งงานมีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำกิจการและบริการที่มี และสอดคล้องกับ ไช้มุก ศิริรักษ์ (2554) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการเดินทางมาใช้บริการสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ไช้มุก ศิริรักษ์ (2554) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ารายการบริการลดราคาจากราคาปกติ สอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดสำหรับฮันนีมูน และสอดคล้องกับ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคต้องการผู้รับจัดงานที่มีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดงานรายอื่นๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของ ผู้บริโภคร้านอาหารใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถยนต์ ทัศนศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้าและบริการตรงต่อความต้องการ เรื่องราคามีความเหมาะสมมากกว่าที่อื่น สอดคล้องกับคำกล่าวของ Schutte and Ciarlante (1998 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555) ที่ว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเช่น โฆษณา โปรโมชั่น และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kotler, P.& Keller, K.L. (2009 อ้างถึงใน เอมิกา กำจาย, 2556) ที่ว่า ผู้ตัดสินใจอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้าน Financial risk เป็นความเสี่ยงเรื่องความไม่คุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

รองลงมาคือขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านต้องการใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามความชอบของท่าน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา (2555) ที่ว่า การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปรารถนา กับสภาวะที่เป็นจริง โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น สอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทย พบว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำพริกแกงที่เหมาะสมกับอาหารที่อยากรับประทาน และสอดคล้องกับ เอมิกา กำจาย (2556) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อขั้นตอนการสังเกตเห็นปัญหา หรือขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในระดับสูง

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าผู้บริโภคที่มีความพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นหลังการซื้อน้ำพริกแกง สอดคล้องกับ เอมิกา กำจาย (2556) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในตราสินค้าเดิมซ้ำหากได้รับความพึงพอใจในการบริโภคครั้งก่อน และจะบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีความพึงพอใจ และ

สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่าผู้บริโภคมักจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเมื่อมีโอกาส หลังเข้ารับบริการที่ทำให้มีความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นหลัก สอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าผู้บริโภคต้องการพริกแกงที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ เอมิกา กำจาย (2556) พบว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพกับตราสินค้าอื่นๆ และสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่าผู้บริโภคพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากทางร้าน และสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการ สอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าผู้บริโภคได้ศึกษาประวัติของผู้ผลิตน้ำพริกแกงก่อนการตัดสินใจซื้อ และได้รับคำแนะนำจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับ เอมิกา กำจาย (2556) พบว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพจากร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายห้างสรรพสินค้าและคนรู้จัก และสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่าผู้บริโภคได้มีการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการ และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการร้าน

เวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้บริโภคและคู่สมรสระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้า 3-6 เดือน งบประมาณที่กำหนดไว้ 20,001-30,000 บาท สินค้าและบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ชุดแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา ปัญญาวัฒน์ (2552) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/สถาบันการเงิน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้บริโภค 30,001-40,000 บาท ระยะเวลาในการติดต่อผู้รับจัดการงานล่วงหน้า 3-6 เดือน และสอดคล้องกับ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการจัดเตรียมงาน 7-12 เดือน

ผลศึกษาความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ บุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีทั้งหมด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับของความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขัดแย้งกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และขัดแย้งกับจิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อชั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ที่ว่า ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกและทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันในตัวสินค้า ซึ่งหากมีระดับความเกี่ยวพันน้อย ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกและทางเลือกจะต่ำ แต่หากมีระดับความเกี่ยวพันมาก ระดับการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกจะมากขึ้นด้วย ซึ่งบริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอมีระดับความเกี่ยวพันมาก สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก แต่ขัดแย้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก

ขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ อดุลย์ และคลยา (2550) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการโดยประเมินจากการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ความจำเป็นและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกซื้ออาหาร เสริมสุขภาพมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการประเมินทางเลือก และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้ออาหารเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และด้านสินค้าและบริการสามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงความต้องการได้มากที่สุด สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นตอนการพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออาหารเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ สกุลไทย ป้อมมะรัง (2556) ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต วิทยาลัยศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับการประเมินผลหลังการให้บริการ แต่ขัดแย้งกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจะเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มากกว่า มีกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าของการจ่าย มีอายุอยู่ในวัยที่เหมาะสมในการแต่งงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีโอกาสในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับบริการ นำเสนอรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และในการให้บริการจำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว เพื่อให้มีผลตอบรับในทางที่ดีกลับมา

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเวดดิ้งสตูดิโอ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานผู้ให้บริการควรมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งหากทางร้านมีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย ก็สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงาน พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ชุดแต่งงาน ดังนั้น ร้านเวดดิ้งสตูดิโอควรมีการดูแลรักษาชุดอย่างดี ให้ดูใหม่อยู่เสมอ และหากชุดเริ่มเก่าสมัย ควรมีการเพิ่มชุดใหม่ๆ เพื่อรองรับรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา รองลงมาเป็นการถ่ายภาพก่อนแต่งงาน ซึ่งเป็นภาพที่บ่าว-สาว จะนำไปใช้แสดงในวันงานแต่งงาน หากผู้ให้บริการสามารถถ่ายภาพออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ร่วมงานที่ได้เห็นรูปภาพแล้ว อาจมีโอกาสนำงานอื่นเข้ามา ดังนั้นจึงควรใส่ใจทุกรายละเอียดในการทำงาน และบริการแต่งหน้า-ทำผม ช่างแต่งหน้าควรมีการพัฒนาฝีมือในการแต่งหน้า-ทำผมอยู่เสมอ มีการติดตามแฟชั่นใหม่ๆ เสมอ ควรมีการขายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่ได้รับกลับมา ควรมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และที่สำคัญควรมีช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่สะดวก เช่น ทาง Line , Facebook Fan Page เป็นต้น

1.3 ร้านเวดจ์สตูดิโอ ควรมีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้มีความครบถ้วนหลากหลาย เพื่อรองรับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค มีการควบคุมด้านราคาให้เหมาะสมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจประเมินทางเลือก และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน การตกแต่งร้านที่สวยงามมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของเรา ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทางร้านมีอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค พร้อมไปกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก และเพื่อผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้นานขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเฉพาะเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่เท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่นๆ ใกล้เคียงเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ไข่มุก ศิริรักษ์. (2554). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษา การจัดงานแต่งงาน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ขนิษฐา จิตชินะกุล. (2550). *ประเพณีแต่งงาน: ความเปลี่ยนแปลงบนเส้นทางธุรกิจ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คอปเปอร์, ดี. และชไนเดอร์, พี.เอส. (2550). *การศึกษาการตลาด* (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ จตุพร เลิศล้ำ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราวรรณ วงษ์ราช. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พรินท์.
- ชูศักดิ์ ห่านมณี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ในจังหวัดอุทัยธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปานธิดา ศรีคำหอม. (2557). *โครงการจัดตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ เม็มโมรี่ สตูดิโอ*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *หลักการท่วิจัยและการทำวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด, คีอตเลอร์, ฟิลลิป*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้
- ศิริเพ็ญ เข้มจรรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กำหนดสายสุทธานพดล ในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2556). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. ใน PULINET Journal Vol.2, No.2, May-August 2015: pp:1-9. Provincial University Library Network, THAILAND
- สยามธุรกิจออนไลน์. (2555). *เวดดิ้ง 3 หมั้นล้านสะเทือน! แก๊งตัมตบทรัพย์คู่รักม้งกรทอง*. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2558, จาก http://siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413365343
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารยา ปัญญาวัฒน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอมมิกา คำจาย. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการทางธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

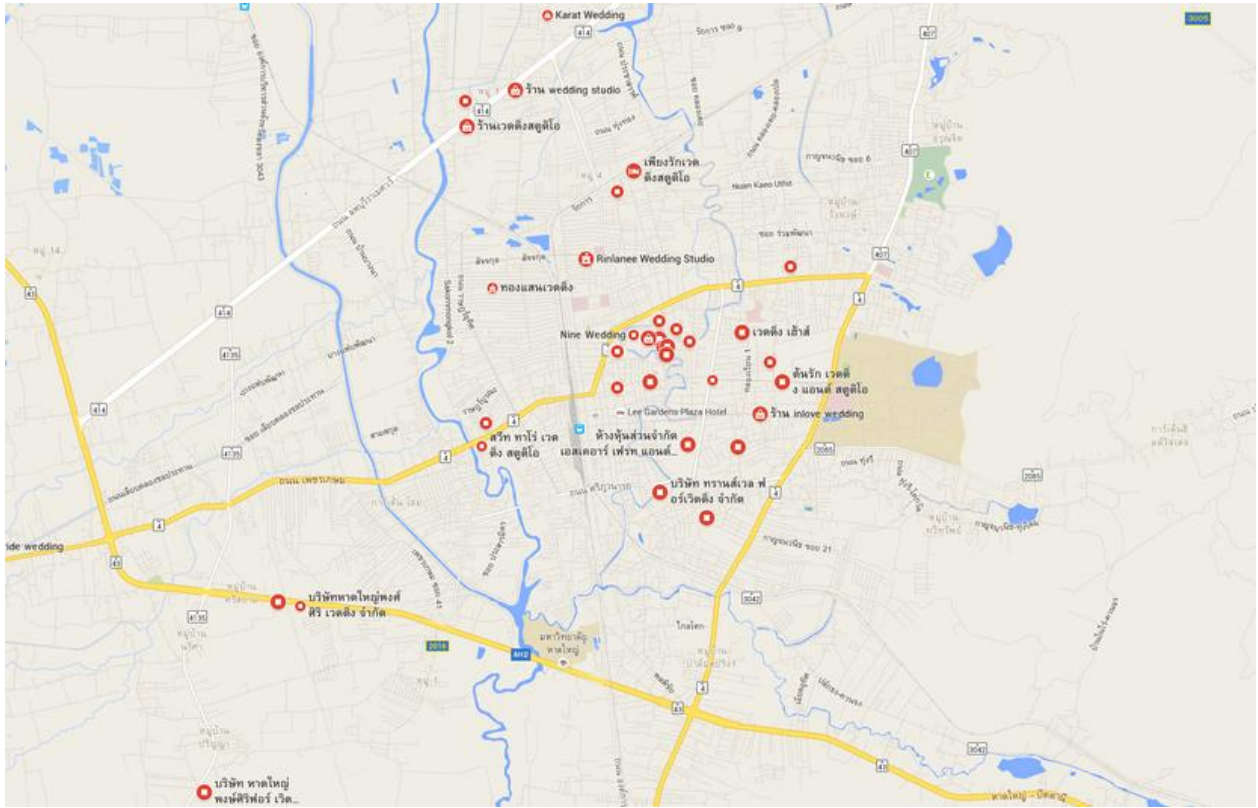
ภาคผนวก ก
รายชื่อกลุ่มร้านเวดดิ้ง สตูดิโอ ตัวอย่าง

รายชื่อกลุ่มร้านเวดดิ้งสตูดิโอตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการทำสารนิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาและได้รับความอนุเคราะห์จากเจ้าของร้านและผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. จิรารัตน์ เวดดิ้งสตูดิโอ
2. Forever Wedding & Studio
3. We wedding Planner
4. Wedding House
5. เจีย เวดดิ้งสตูดิโอ
6. Modern Ris
7. Soulmate
8. Princess Wedding & Studio
9. Wedding Café
10. Yes I do
11. Nine Wedding
12. The Nine
13. บี แบลม
14. Sweet & Nice Wedding Studio
15. Taro Studio
16. Caramel Wedding Organizer
17. ตันรัก เวดดิ้ง แอนด์ สตูดิโอ
18. ณัฐกานต์ เวดดิ้ง สตูดิโอ
19. ว่างร้าง เวดดิ้ง สตูดิโอ
20. Marry Me Wedding & Studio

ภาพแสดงตำแหน่งที่ตั้งร้านเวดดิ้งสตูดิโอในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ที่มา: Google Map

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำ สารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาเป็นประโยชน์ในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเวดจ์สตูดิโอ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

นิยามศัพท์

ร้านเวดจ์สตูดิโอ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการและมีสินค้าเกี่ยวกับการแต่งงาน ทั้งชุดเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การให้บริการถ่ายภาพแต่งงาน ถ่ายวีดิโอแนะนำคู่บ่าวสาว การ์ดแต่งงาน ของชำร่วย แหวนแต่งงาน บางร้านอาจมีบริการรับจัดงานแต่งงานร่วมด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน เกี่ยวกับตัวท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-25 ปี 3) 26-30 ปี
 4) 31-35 ปี 5) 35-40 ปี 6) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัท/เอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 4) เกษตรกร/ประมง 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (ระบุ)

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกันของผู้บริโภคและคู่สมรส

- 1) ไม่เกิน 30,000.- 2) 30,001-40,000 3) 40,001-50,000.-
 4) 50,001 – 60,000.- 5) 60,001.- ขึ้นไป

6. งบประมาณที่กำหนดไว้ในการใช้บริการจากทางร้านในครั้งนี้

- 1) ต่ำกว่า 20,000.- 2) 20,001-30,000 3) 30,001-40,000
 4) 40,001-50,000.- 5) 50,001.- ขึ้นไป

7. ท่านใช้ระยะเวลาในการเตรียมงานล่วงหน้านานเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 3 เดือน 2) 3-6 เดือน 3) 6-12 เดือน
 4) มากกว่า 12 เดือน

8. ในการเข้าใช้บริการในครั้งนี้ท่านเลือกใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การ์ดแต่งงาน 2) ของชำร่วย 3) อัญมณีและแหวนแต่งงาน
 4) ชุดแต่งงาน 5) แต่งหน้า - ทำผม 6) บริการจัดงานแต่งงาน
 7) ถ่ายภาพ ก่อนแต่งงาน 8) ทำ VDO Presentation 9) ถ่าย VDO วันงาน
 10) ถ่ายภาพ วันงาน 11) อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง พิจารณาปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ว่าส่งผลมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
3	ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านสินค้าและบริการ						
1.	มีความครบถ้วนของสินค้าและบริการ					
2.	ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีของภาพ และอารมณ์ของภาพ					
3.	ชุดแต่งงานมีความทันสมัย เป็นชุดใหม่ หรืออยู่ในสภาพดี					
4.	มีรูปแบบของการ์ดแต่งงาน และของชำร่วยให้เลือกจำนวนมาก					
ด้านราคา						
5.	ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ					
6.	มีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า					
7.	สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8.	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวก					
9.	มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ					
10.	มีการเสนอขายตามงานต่างๆ เช่น Wedding Fair					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
11.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์					
12.	ทางร้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีการลดราคา					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
13.	มีการให้คู่มือส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร					
ด้านบุคลากร						
14.	ความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน					
15.	พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
16.	พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย					
17.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
18.	ได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ					
19.	มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
20.	มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร					
21.	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน					
22.	บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา

คำชี้แจง พิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ว่าท่านมีความเห็นด้วยมากน้อย
เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วย

กระบวนการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความต้องการในการใช้บริการ						
23.	ท่านต้องการจัดงานแต่งงาน					
24.	ท่านใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอเพื่ออำนวยความสะดวกในการเตรียมงาน					
25.	ท่านต้องการใช้บริการร้านเวดจ์สตูดิโอที่มีรูปแบบงานตรงตามชอบของท่าน					
การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก						
26.	ท่านได้สอบถามข้อมูลสินค้าและบริการจากทางร้าน					
27.	ท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้ารับบริการ					
28.	ท่านได้หาข้อมูลข่าวสารของทางร้านจากสื่อต่างๆ					
29.	ท่านได้ไปสำรวจที่ร้าน ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ					
การเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้าใช้บริการ						
30.	ท่านได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับเพื่อพิจารณาในการเลือกร้านที่จะใช้บริการ					
31.	ท่านได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษานักคนอื่น ๆ เพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการ					
32.	ท่านได้พิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นหลัก					
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ						
33.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์ของทางร้าน					
34.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคาดว่าจะได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ					
35.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่พนักงานให้ข้อมูลละเอียดและใส่ใจลูกค้า					
36.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะทางร้านมีการบริการที่เป็นระบบและรวดเร็ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
37.	ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ					
38.	ท่านพอใจในการให้บริการของพนักงาน					
39.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากทางร้านอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

.....

.....

.....

.....

.....

<<< ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม >>>

ภาคผนวก ก
ผลวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	57

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต้น

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	22

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	17

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5410521014
วุฒิการศึกษา	

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วท.บ. (คอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2552