



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ณภาภัช แก้วกำพล

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา-

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา-

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์"
ของ ฌณาภัช แก้วกำพล
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน พันธุเณร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ผู้วิจัย	ณภาพัช แก้วกำพล
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พุดตาน พันธุเณร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา- มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ช่างภาพ

บทคัดย่อ

จากค่านิยมของการถ่ายภาพและการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยเลือกใช้วิธี การทดสอบทีและค่าเอฟ แบบ One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ และทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากในทุกมิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและคะแนนการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล การให้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนั้นในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทางธุรกิจต่อไป ผู้ให้บริการถ่ายภาพควรจะเน้นที่คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาช่องทางการติดต่อผู้บริโภคที่สะดวก ซึ่งควรจะให้ความสำคัญมากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด



Title	FACTORS AFFECTING PHOTOGRAPHER SELECTION IN SOCIAL MEDIA
Author	NAPAPACH KAEWKUMPOL
Advisor	Assistant Professor Pudtan Phanthunane, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2020
Keywords	Personal Factors, Online Marketing Mix Factors, Photographer

ABSTRACT

Due to the popularity of photography and the importance of communication via social media channels, this study was conducted to analyze the personal factors and Online Marketing Mix factors that affecting the decision-making process for online photography services. We conducted a survey with a sample size of 400 participants. Study participants included men and women between aged between 20 and 60 years who had experiences in purchasing photography services via social media. The questionnaire was used as the main instrument for the study. We use t-test (Independent sample), F-test (One-way ANOVA) and Least significant difference by Scheffe's method and multiple regression to analyze the data.

The results of this study indicated that most of the respondents were female, 20-30 years old, had single status, graduated with a bachelor's degree, worked as a business owner, earned average monthly income of approximately 20,000 baht. In addition, all online marketing mix factors affecting photographer selection in social media were at high levels.

The results of the hypothesis testing revealed that personal factors, including gender, educational level and average monthly income influenced photographer

selection decision in social media with a statistical significance level of 0.05. Furthermore, online marketing mix factors including Service, Price, Place, Personal Service and Privacy influenced photographer selection decision in social media with a statistical significance level of 0.05. However, Promotion did not influence photographer selection decision in social media. When regression coefficients and priority scores of marketing mix factors were considered, Personal Service and Place were factors influencing photographer selection decision in social media. Therefore, the findings implied that photographing business market share should be increased while quality, reliability, empathy, and convenient communication channels should be prioritized over promotion.



ประกาศคุณูปการ

ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบพระคุณ ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร ดร.ดา
ลิน อภัสระวิโรจน์ และ ดร.กฤษชา ยาวิเศษ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
ตลอดจนดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ กับผศ.ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็น
ประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งจนทำให้การทำวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



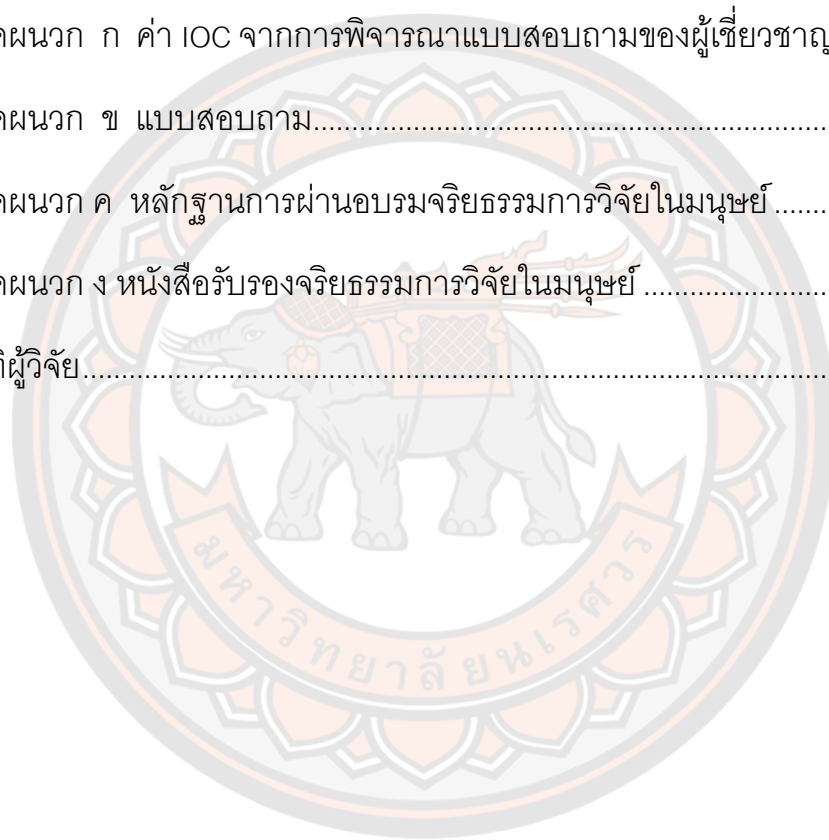
ณภาพัช แก้วกำพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20

วิวัฒนาการการถ่ายภาพ รูปแบบและสถานการณ์การ รวมถึงการปรับตัวในการ ให้บริการถ่ายภาพบนสื่อสังคมออนไลน์.....	24
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	62
4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	62
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	66
ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อ สังคมออนไลน์.....	74
ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	80
การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98

สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก ค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	117
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ค หลักฐานการผ่านอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	132
ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	133
ประวัติผู้วิจัย.....	135



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงวิวัฒนาการการถ่ายภาพ	24
ตาราง 2 แสดงรายชื่อตัวอย่างช่างภาพที่มีชื่อเสียงทั้งช่างภาพสากลและช่างภาพในประเทศไทย.....	26
ตาราง 3 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
ตาราง 4 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละข้อคำถาม.....	58
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	63
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	64
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
ตาราง 11 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ (Product).....	67
ตาราง 12 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา (Price)	69

ตาราง 13 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place).....	70
ตาราง 14 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	71
ตาราง 15 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการส่วน บุคคล (Personalization)	72
ตาราง 16 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว (Privacy)	73
ตาราง 17 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ	75
ตาราง 18 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล	76
ตาราง 19 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	77
ตาราง 20 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการ ตัดสินใจ	78

ตาราง 21 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนพฤติกรรม หลังการซื้อ	79
ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	80
ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี.....	81
ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของ ช่างภาพ.....	82
ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก ช่างภาพ (ความสำคัญลำดับ1-3).....	83
ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานที่ เลือกใช้บริการช่างภาพ.....	84
ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	85
ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำ เลือกใช้บริการกับช่างภาพประจำ.....	86
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาค่าของผู้บริโภคชายและหญิงด้วยค่าสถิติ t-test.....	87
ตาราง 30 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)	88

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	90
ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่.....	92
ตาราง 33 แสดง Model Summary ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	93
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	94
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	95
ตาราง 36 แสดงค่า VIF	97
ตาราง 37 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	117

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงรายได้จากอุตสาหกรรมของ "บริการถ่ายภาพ" ในสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ. 2554-2566	32
ภาพ 2 แสดงการคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายด้านสื่อและความ บันเทิงในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2559-2563.....	33
ภาพ 3 แสดงแนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายปีพ.ศ. 2563	34



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบนวัตกรรมใหม่ทางสังคม ส่งผลให้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอ กับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมไปทั่วโลก (เขมถันฐัฐ มิ่งศิริธรรม, 2556; อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ซึ่งการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก Pew Research (2564) ระบุว่า ตั้งแต่ปี 2014 แพลตฟอร์ม Facebook มีความนิยมมากที่สุด ประมาณ 60% มาโดยตลอดสอดคล้องกับ Datarepotal (2021) ที่ได้ระบุว่า Facebook มีผู้ใช้อยู่ที่ 2,740 ล้านคน และรองลงมาคือ Youtube อยู่ที่ 2,291 ล้านคน

เมื่อมีการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ที่หลากหลาย พร้อมกับผู้บริโภคเองนิยมเลือกใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความสะดวกสบาย การใช้งานที่ง่ายและเชื่อมั่นในความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในระดับที่ยอมรับได้ อีกทั้งเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือเรียกว่า โควิด-19 ทำให้การเคลื่อนย้ายหรือไปในที่ชุมชนลดลง หรืออีกนัยคือมีการอยู่บ้านมากขึ้นเพื่อป้องกันการเป็นโควิด-19 ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้อัตราการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างรวดเร็ว โดยสถิติ Datarepotal (2564) ระบุว่า E-commerce 2021 คนไทยซื้อขายออนไลน์เป็นอันดับ 3 ของโลกจาก 64 ประเทศ มีการใช้งานสูงถึงร้อยละ 83.6 ซึ่งสูงกว่าประเทศอเมริกาที่มีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 80.9

ด้วยความนิยมสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น จึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ธุรกิจหนึ่งที่มีการปรับตัวเช่นเดียวกัน คือ ธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับ ความนิยมในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น แม้กระทั่งการให้บริการภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหวผ่านทางเว็บไซต์โดยมีแพลตฟอร์มที่รองรับ เช่น Shutterstock, iStockphoto และ Dreamstime เป็นต้น ทั้งนี้ในกรณีการให้บริการถ่ายภาพไม่ว่าจะเป็นในสถานที่หรือนอกสถานที่ ช่างภาพได้ปรับตัวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มา

เป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้ เช่น การโฆษณาผลงาน การติดต่อลูกค้า และการปรับเปลี่ยนบริหารเงินลงทุน เช่น เมื่อก่อนใช้เงินลงทุนเพื่อสร้างสตูดิโอหรือเปิดร้านถ่ายภาพ แต่ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์แทนซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากบริการเสริม เช่น การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น เพื่อให้มีผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการ และยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับคนทั่วไปหรือผู้ที่สนใจในการถ่ายภาพ ที่ต้องการเผยแพร่ผลงานของตนเอง สามารถจัดรูปแบบบนแพลตฟอร์มต่างๆ ให้คล้ายกับสถานที่แสดงภาพขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผู้ติดตามจำนวนมาก และอาจกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้สนใจในการใช้บริการถ่ายภาพ ซึ่งสามารถสร้างรายได้พิเศษได้อีกด้วย ทุกคนจึงสามารถที่จะเป็นช่างภาพได้ด้วยตนเอง ผสมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างหลายๆ แพลตฟอร์มที่เน้นด้านการเผยแพร่ภาพถ่ายและข้อความควบคู่กัน ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเผยแพร่ภาพถ่ายที่มากขึ้น เช่น ร้านอาหารสำหรับส่งออนไลน์ (Delivery) หรือร้านค้าทั่วไปที่ต้องการนำภาพถ่ายมาใช้ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนั้นช่างภาพจึงเป็นอีกตัวเลือกที่สำคัญบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ จากการสำรวจ รายได้จากอุตสาหกรรมของ “บริการถ่ายภาพ” ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2554-2566 โดย Statista (2561) เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2561 พบว่า จากการคาดการณ์ถึงปี 2023 รายได้จากบริการถ่ายภาพในสหรัฐจะอยู่ที่ประมาณ 5.826,6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายทั่วโลกปีค.ศ. 2020 จากการสำรวจข้อมูลของ Mylio (2563) เผยแพร่เมื่อ 10 มกราคม 2563 โดยระบุว่า ภาพถ่ายในปีนี้อยู่ที่ 7.375 ล้านล้านภาพ โดยที่ในปี 2021-2022 จะเติบโตขึ้นถึง 12% และจากกราฟแสดงให้เห็นว่าในปี 2020 มีภาพถ่ายอยู่ที่ 1.43 ล้านล้านภาพ ปี 2021 มีภาพถ่ายอยู่ที่ 1.44 ล้านล้านภาพ และในปี 2022 จะมีการเติบโตของภาพถ่ายอยู่ที่ 1.56 ล้านล้านภาพส่วนในประเทศไทย การคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายด้านสื่อและความบันเทิงระหว่างปีค.ศ. 2016-2020 จะมีการเติบโตในทุกด้านของสื่อและความบันเทิง ด้านทีวีและวิดีโออยู่ประมาณ 14.6% และสื่อภาพยนตร์อยู่ที่ 4.3% ซึ่งทำให้เห็นว่ายิ่งสื่อและความบันเทิงมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ธุรกิจด้านการถ่ายภาพก็จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นกัน (Statista, 2559)

จากความสำคัญของการบริการถ่ายภาพผ่าน และช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจถ่ายภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ทั้งผู้ประกอบการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางต่างๆ ในปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาธุรกิจช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางการในศึกษาในด้านอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพอิสระและช่างภาพอาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยต้องการให้แบบสอบถามเข้าถึงผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มสำหรับผู้ที่มีความสนใจและเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเริ่มจากการหา กลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมากและได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้กลุ่มเพจเฟซบุ๊กทั้งหมด 15 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มหาช่างภาพ1 ผู้ดูแลเพจคือ Ekkasit Chaingam 2) กลุ่มหาช่างภาพ2 ผู้ดูแลเพจคือ Satchaphons Deaw Rungwichitsin 3) กลุ่มหาช่างภาพ3 ผู้ดูแลเพจคือ Waranyu Photography 4) กลุ่มหาช่างภาพ4 ผู้ดูแลเพจคือ photojobb 5) กลุ่มหาช่างภาพถ่ายรูปวันรับปริญญา งานแต่งงาน มีผู้ดูแลเพจคือ Rose Ja 6) กลุ่มหาช่างภาพถ่ายรูปวันรับปริญญา มีผู้ดูแลเพจคือ Manuswee Duangpairee 7) กลุ่มสมาพันธ์สมาคมการถ่ายภาพแห่งประเทศไทย 8) กลุ่มสมาคมนิยมการถ่ายภาพแห่งประเทศไทย 9) กลุ่มชมรมช่างภาพและผู้รักการถ่ายภาพแห่งประเทศไทย 10) กลุ่มสมาคมถ่ายภาพ 11) กลุ่มชมรมรักการถ่ายภาพด้วยมือถือและกล้อง เพื่อให้เพื่อนๆได้แชร์ภาพสวยๆ 12) กลุ่มBPS : สมาคมถ่ายภาพกรุงเทพ Bangkok Photographic Society 13) กลุ่ม Creative Photography, Chiang Mai University 14) กลุ่มช่างภาพเชียงใหม่Chiang Mai Photographer 15) กลุ่มชมรมถ่ายภาพพิชณโลก Welovefoto โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเพจโดยตรงและผ่านทางข้อความ (Direct message) ให้กับผู้มีรายชื่อผู้ที่กดถูกใจเพจซึ่งแสดงอยู่บนกลุ่มเพจเฟซบุ๊ก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2564 ระยะเวลา 1 ปี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศต่างกัน ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ หมายถึง ปัจจัยที่ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความสนใจที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีเท่านั้น

1.3 สถานภาพการสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่า เป็นต้น โดยนักการตลาดจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้น

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มดังต่อไปนี้ กลุ่ม 1 คือ มัธยมศึกษาปีที่ 3 กลุ่ม 2 คือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่ม 3 คือ การศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) กลุ่ม 4 คือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) กับนุปริญญา กลุ่ม 5 คือปริญญาตรี กลุ่ม 6 คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.5 อาชีพ หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปฏิภยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มดังต่อไปนี้ กลุ่ม 1 คือ นักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่ม 2 คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่ม 3 คือ พนักงานราชการหรือพนักงานมหาวิทยาลัย กลุ่ม 4 คือ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่ม 5 คือ ประกอบกิจการส่วนตัว กลุ่ม 6 คือ เกษตรกร กลุ่ม 7 คือ ค้าขาย กลุ่ม 8 คือ แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ หมายถึง การบริการถ่ายภาพของช่างภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่างภาพมีชื่อเสียง มีบุคคลแนะนำให้รู้จักช่างภาพ ชื่นชอบผลงานของ

ช่างภาพ ช่างภาพมีความเป็นกันเอง พุดจาไฟเราะ ยิ้มแย้ม แต่งกายสุภาพ มีความตั้งใจและใส่ใจ ในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย มีความตรงต่อเวลา มีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์และ เครื่องมือ เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาในการให้บริการถ่ายภาพของช่างภาพ บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น คุ่มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ ระบุราคา และคิดค่าบริการที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาการถ่ายภาพกับช่างภาพได้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางสำหรับการ ติดต่อผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ของช่างภาพ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีการ บริการที่รวดเร็วและหลากหลาย และมีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง สิ่งเพิ่มเติม นอกเหนือจากการให้บริการถ่ายภาพของช่างภาพ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีวีวหรือการแสดง ความคิดเห็นต่อช่างภาพที่ดี มีส่วนลดพิเศษ มีของแถม มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม มีการให้ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคล หมายถึง บุคลิกของช่างภาพ ลักษณะท่าทางรวมถึงกิจกรรมยาของช่างภาพ เช่น ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลาย แนวตามความต้องการของลูกค้า แนะนำจัดทำทางให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เข้าใจความ ต้องการของลูกค้า สามารถปรับรูปแบบการถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าได้

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง จรรยาบรรณที่มีต่อ ผู้บริโภคโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ ได้แก่ มีการเก็บ ข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ชี้แจงนโยบาย ความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ไม่เปิดเผยภาพถ่าย หากผู้จ้างไม่อนุญาต

3. กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ขั้นตอน การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อหรือบริการ ที่ผ่านกระบวนการความคิด ความรู้สึก ต่างๆ โดยมีกระบวนการต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ความต้องการ (Needs Recognition) หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกถึง ความแตกต่างจึงก่อให้เกิดความต้องการ ได้แก่ เลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึงคุณภาพ ของผลงานที่ได้และประสบการณ์ของช่างภาพ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ก่อนการเลือกใช้บริการได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ ได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในการเลือกใช้ได้ศึกษารูปแบบการถ่ายภาพของช่างภาพ

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ได้แก่ ผลงาน คุณภาพ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของช่างถ่ายภาพ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ความหลากหลายของอุปกรณ์ถ่ายภาพ เทคนิคของช่างภาพ และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลจากการใช้ตราผลิตภัณฑ์จะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต จึงควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น การโฆษณา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้รับ บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่างภาพที่ท่านมาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการกับช่างภาพคนเดิมอีกครั้ง

4. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ การกระทำในกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการออนไลน์ เช่น การซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

4.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ คือ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

4.2 ความถี่ในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี คือ จำนวนครั้งต่อปีในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3 แหล่งที่รู้จักช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงช่างภาพ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) ไลน์ (Line) และชัตเตอร์สต็อก (ShutterStock) เป็นต้น

4.4 ราคาของช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ค่าตอบแทนในการทำงานของช่างภาพ

4.5 ประเภทงานที่เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสำคัญของภาพถ่ายในการนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ เช่น เพื่อใช้ในการผลิตสื่อโฆษณา งานสำคัญของชีวิต งานทั่วไป ใช้ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.6 เหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เหตุผลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เลือกช่างภาพที่ชื่นชอบ ภาพถ่ายตามหมวดหมู่ที่สนใจ เทคนิคการถ่ายภาพ เป็นต้น

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 วิวัฒนาการการถ่ายภาพ รูปแบบและสถานการณ์การ รวมถึงการปรับตัวในการให้บริการถ่ายภาพบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด และโครงสร้างของประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย (เจษฎา ดวงชิน, 2558; ชัยวัฒน์ โสธกอำนาจโชค, 2555; นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556; ภาวิณี กาญจนานา, 2559; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

พิมพุมพกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ได้อธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ทั้งความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบวิโรคที่แตกต่างกัน

เพศ (Sex)

บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทักษะคิด เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (เจษฎา ดวงชิน, 2558; ภาวิณี กาญจนานา, 2559; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการให้บริการหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ส่งผลให้เกิดความสนใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยในที่นี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20-60 ปี (เจษฎา ดวงชิน, 2558; ภาวิณี กาญจนานา, 2559; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

สถานภาพสมรส (Marital status)

คือ ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่า เป็นต้น เป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้บริโภคหรือใช้บริการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้น (เจษฎา ดวงชิน, 2558; ภาวิณี กาญจนานา, 2559; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรม แตกต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างกัน โดยในที่นี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็น

โดยวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้เลือกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่อการให้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีการพัฒนา มาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นำมากับธุรกิจที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาเป็นการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากเดิม จึงเกิดปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งจะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler&Armstrong, 2011; เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559; ศรีบุญญา เวือศรีจันทร์, 2554)

ต่อมาเมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตต่างๆ ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่ เป็นผู้บริโภคที่มีการใช้บริการผ่านตลาดออนไลน์ มีการซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาการตลาดออนไลน์ แต่ละบุคคลมีความนิยมใช้ที่ต่างกันไป นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมองผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้วยเนื้อหามากกว่าการโฆษณาแบบโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ควบคุมการติดต่อขอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้วยตนเอง (Kotler&Armstrong, 2011; เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2554; สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์, 2554)

ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นในหลายๆด้าน เนื่องด้วยลักษณะหรือคุณสมบัติเหล่านี้ (สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์, 2554)

1. อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการจากหลายๆแหล่งไม่ผูกพันกับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้เริ่มต้นร้องขอโฆษณาและข้อมูลจากผู้ผลิตเอง
3. ผู้บริโภคสามารถกำหนดข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนด้วยตัวเอง เช่น

ข้อเสนอด้านราคาหรือคุณสมบัติ

4. ผู้บริโภคสามารถขอความช่วยเหลือจากคนกลางในอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อถือให้ผู้ประกอบการเข้ามาร่วมประมูลหรือเสนอขายได้โดยที่ผู้ผลิตเองไม่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงจะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์สามารถเปลี่ยนทิศทางการควบคุมการสื่อสารจากผู้ประกอบการให้มาอยู่ในมือผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้เริ่มต้นทำการตลาดก่อนและผู้ประกอบการสามารถควบคุมการตลาดได้โดยสิ้นเชิง

ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์

การตลาดแบบออนไลน์มีจุดเด่นหลายประการที่ทำให้การตลาดรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น 1.) การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่

- 2.) การตลาดออนไลน์ไม่มีขอบเขตใดๆ ในการโฆษณาซึ่งต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป
- 3.) การตลาดออนไลน์มีความเร็วในการรับและส่งข้อมูล
- 4.) การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดทุกประเทศทั่วโลก
- 5.) ในการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและส่วนตัว

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดและการดำเนินงานของกิจการ (Kotler&Armstrong, 2011; เจษฎา ดวงชิน, 2558; พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (เสาวนีย์ ใจมูล, 2554, อ้างถึงในสิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์, 2554) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)(เบญจวรรณ จันทร์จารุ

วงศ์, 2559; ภาวิณี กาญจนภา, 2559) โดยในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การผสมผสานระหว่างช่างภาพและภาพถ่ายที่กิจการเสนอต่อตลาดเป็นเป้าหมายของผู้วิจัย ได้แก่ ช่างภาพมีชื่อเสียง รู้จักกับช่างภาพเป็นการส่วนตัว มีบุคคลแนะนำให้รู้จักช่างภาพ ชื่นชอบผลงานของช่างภาพ ช่างภาพมีความเป็นกันเอง พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม ช่างภาพแต่งกายสุภาพ ช่างภาพมีการจัดท่าทาง ท่าโพสให้กับตัวแบบ ช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย ช่างภาพมีความเป็นมืออาชีพ ตั้งใจทำงาน เช่น ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา ช่างภาพมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ ช่างภาพมีความสามารถในการตกแต่งภาพ และภาพถ่ายของช่างภาพมีความหลากหลายและ น่าสนใจ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เจษฎา ดวงชิน (2558) และวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมาย คือ การทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์การธุรกิจ คือ การสร้างคุณค่าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการในรูปแบบเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยน ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องตัดสินใจในการตั้งราคาและปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์นั้น โดยราคาในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน และผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาการถ่ายภาพกับช่างภาพได้ (ชัยวัฒน์ โอสถอำนวนัยโชค, 2555; ภาวิณี กาญจนภา, 2559; วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, 2553)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสวยงาม นำใช้งานดึงดูดความสนใจ สื่อสังคมออนไลน์มีการบริการที่รวดเร็วและหลากหลาย และมีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม (เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์, 2559; วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2558) มีดังนี้

3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแหล่งแสดงผลงานของช่างภาพอิสระส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของ Fanpage เพื่อแสดงผลงานของช่างภาพและการติดต่อรับงานรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ในการให้บริการของช่างภาพ

3.2 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแหล่งแสดงผลงานการถ่ายภาพของตน รวมไปถึงการบอกรายละเอียดการจ้างงานบนหน้าโปรไฟล์ และจำนวนผู้ติดตามสามารถบอกความน่าสนใจของช่างภาพ

3.3 พันทิป (Pantip) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมกระทู้สำหรับการแสดงข้อคิดเห็นต่างๆ จากสมาชิก โดยแยกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ที่เรียกว่า "ห้อง" ส่วนมากจะตั้งกระทู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแสดงผลงานของตนเอง หากมีผู้สนใจจะส่งข้อความส่วนตัวเพื่อพูดคุยกันระหว่างช่างภาพกับผู้สนใจจ้าง

3.4 ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมแชตส่วนตัวของช่างภาพอิสระ ผู้ที่สนใจจ้างงานสามารถพูดคุยขอรายละเอียดกับช่างภาพอิสระได้โดยตรง

3.5 และมีช่องทางทางการตลาดภาพบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านเว็บไซต์ชั้นนำ ได้แก่ ชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) ไอสต็อกโฟโต้ (iStockphoto) ดรีมไทม์ (Dreamstime) โฟโต้เรีย (Fotolia) ดีโพสิทโฟโต้ (Depositphotos) บิ๊กสต็อกโฟโต้ (Bigstockphoto) และแคสสต็อก (Crestock)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ซึ่งให้พนักงานเป็นผู้เสนอขายและพบปะลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมากแต่มักประสบความสำเร็จมากที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อต่างๆ ในการส่งสารและเข้าถึงผู้บริโภค เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกระจายตลาด สื่อที่ใช้ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันมักใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแจกของตัวอย่าง การแสดงผลภัณฑ์ หรือการแจกของรางวัล เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

โดยการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นต่อช่างภาพที่ดี มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป ดีวีดี มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559; ภาวิณี กาญจนภา, 2559; วิเชียร วงศ์ณิชชากุลและคณะ, 2553; สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ด้วยการทักทาย การปฏิบัติที่ดี อำนวยความสะดวกและสร้างความเป็นกันเอง ความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการให้บริการส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายแนวตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น แนวสตรีตอาร์ต แนะนำจัดทำทางให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สามารถปรับรูปแบบการถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกของผู้บริโภคได้ ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับช่างภาพอื่นๆ และมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน (เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559; ภาวิณี กาญจนภา, 2559; วิเชียร วงศ์ณิชชากุลและคณะ, 2553; สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณหรือสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยการรักษาความเป็นส่วนตัวในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านเว็บไซต์มีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับช่างภาพอื่นๆได้ และมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เป็นต้น (เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559; ภาวิณี กาญจนภา, 2559; วิเชียร วงศ์ณิชชากุลและคณะ, 2553; อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

ผู้วิจัยเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการตลาดออนไลน์ทั้งหมด เมื่อเราได้ทำการวิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างของเราแล้ว เราสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจออนไลน์ของเราได้อย่างครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ 1.) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ 2.) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม 3.) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 4.) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ด้านความคิดและด้านการกระทำ ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวคิดความของตนเอง (เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์, 2559; กนกวรรณ กลั้ววงศ์, 2561)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่ได้คิดไตร่ตรองและค้นหา (Searching) เพื่อเลือกใช้บริการนั้นๆ และลงมือเลือกใช้บริการ (Purchasing) ที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้งาน (Using) จนมีประสบการณ์ที่สามารถประเมินผล (Evaluation) ของการใช้งานบริการสามารถใช้สอยบริการได้ (Disposing) โดยคาดว่าบริการนั้นๆ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้จนเกิดความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษารับขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นของการเลือกใช้บริการไปจนสามารถใช้งานบริการได้ในขั้นตอนสุดท้าย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ การกระทำในกิจกรรมการซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบันปี 2563 กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก และผู้บริโภคได้มีการใช้งานเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน การใช้งานมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้ในการค้าขายบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากเช่นกัน แต่ก็มีบางส่วนที่ล้มเหลวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่าย ทำให้การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ซึ่งทฤษฎีนี้ส่งผลต่อการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (Richard & Chebet, 2016; Menon & Kahn, 2002; Hausman & Siekpe, 2009, อังอิงในเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557; กนกวรรณ กลั้ววงศ์, 2561)

รูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ การกระตุ้น และการตอบสนอง (Mehrabian & Russell's, 1974; Richard & Chebat, 2016, อ้างถึงในเกรวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557) ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนอง ได้แก่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ (กนกวรรณ กลีบวงศ์, 2561) ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ จะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
4. ความต่อเนื่อง คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วม เพราะมีความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์
5. ทักษะคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้นๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย มีดังต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ คือ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ โดยชนิษฐา จิตแสง (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการให้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 73) และร้อยละ 70 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น โดยการที่ทราบถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถที่จะนำไปใช้ทางด้านการตลาด เช่น เวลาที่เหมาะสมสำหรับการลงโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัย ปัจจัยที่มีการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการนำมาใช้ เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่าไร เพื่อได้รับรู้ข้อมูลพื้นฐานว่า ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันกี่ชั่วโมง หรือต่อสัปดาห์กี่ชั่วโมง

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ คือ เวลาโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการช่างภาพ โดยความถี่ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี กลุ่มที่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี กลุ่มที่ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อปี กลุ่มที่ใช้บริการ 7-8 ครั้ง

ต่อปี กลุ่มที่ใช้บริการ 9-10 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่ใช้บริการ 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการของกลุ่มลูกค้า ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด

แหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักช่างภาพ คือ เว็บไซต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึง ช่างภาพที่ชื่นชอบ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) พัน ทิป (Pantip) ไลน์ (Line) และชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) เป็นต้น (เจษฎา ดวงชิน, 2558) โดย แหล่งที่รู้จักช่างภาพในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) ไลน์ (Line) ชัต เตอร์สต็อก (Shutterstock) และอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ มีความนิยมเข้ามาใช้งานเพื่อเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใดเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะทำการตลาดบนแพลตฟอร์มนั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ราคาของช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ค่าตอบแทนในการทำงานของช่างภาพ (เจษฎา ดวงชิน, 2558) โดยราคาของช่างภาพในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้วิจัย ได้แก่ ราคาต่ำกว่า 300 บาทต่อชั่วโมง ราคา 300-599 บาทต่อชั่วโมง ราคา 600-899 บาทต่อชั่วโมง และราคามากกว่าหรือเท่ากับ 900 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งราคาที่เรากำหนดตามกลุ่ม ต่างๆข้างต้น เพื่อที่เราจะนำมาวางแผนการตลาดของธุรกิจของเราว่า ควรตั้งราคาที่เท่าไร เพื่อที่จะมีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ประเภทงานที่เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสำคัญของภาพถ่าย ในการนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ (เจษฎา ดวงชิน, 2558) โดยประเภทงานที่เลือกใช้บริการช่างภาพ ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ กลุ่มที่เลือกใช้บริการเพื่อใช้ ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น เพื่อใช้ผลิตสื่อโฆษณา ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น และเพื่อใช้ในการงานทั่วไป เช่น มีภาพสวยๆ คมชัด สำหรับ โพล์บนสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงประเภทงานที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้ บริการ เพื่อเป็นการดูแนวโน้มว่างานใดที่จะมีกลุ่มตัวอย่างให้ความต้องการมากที่สุด เพื่อที่จะ นำไปใช้ในการโฆษณาประเภทงานนั้นๆเป็นหลัก เช่น การนำผลงานภาพบัณฑิตรับปริญญาเป็น ภาพหลักสำหรับการเชิญชวนให้เกิดผู้ติดตาม

เหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เหตุผลในการเลือกใช้ บริการ (เจษฎา ดวงชิน, 2558) โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพในการเลือกใช้บริการ ช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เช่น ช่างภาพที่ชื่นชอบ ภาพถ่ายตามหมวดหมู่ที่สนใจ เทคนิคการถ่ายภาพ ภาพถ่ายทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน ภาพถ่ายทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้วิจัยต้องการนำมาวิเคราะห์ว่า ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีเหตุผลใดบ้างที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการกับช่างภาพคนหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างจำเป็นต้องข้อมูลมากจึงต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์และบริการ อาจไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากที่มีอยู่หลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาโดยมีปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ (The Stages of the Buying Decision Process) (Walters, 1997; Kotler, 2000; ธรรม แดงขาว, 2541; ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์, 2540, อ้างถึงในเปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition)

แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป คือ สิ่งของเดิมเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่เพื่อนำมาทดแทนของที่กำลังจะหมด

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ คือ การใช้สิ่งของอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น สายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อทดแทน แต่ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล คือ การเจริญเติบโตของบุคคลด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจริญเติบโต การเจ็บป่วย ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน คือ ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ซึ่งแต่ละช่วงชีวิตจะมีความแตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่มึอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด คือ สิ่งี่ช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการได้ เช่น โปรโมชั่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยมีแหล่งข้อมูลหลักๆของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ (จิตยาพร เสมอใจ, 2550; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล ได้แก่ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลักษณะของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมีความแตกต่างในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละบริการและจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเพียงที่เดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธา หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ คือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับความต้องการและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละหือหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวแปร เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior)

หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อและทำการตัดสินใจซื้อ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความสมบูรณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในชั้นวาง การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ การแจกคูปอง เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อมูลจากการใช้ตราผลิตภัณฑ์จะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้ และทัศนคติ โดยถ้ามีความพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นที่น่าพอใจจะไม่มี การซื้อซ้ำ การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อขั้นตอนนี้ จึงควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น โปรแกรมการให้ข่าวสาร เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย มีดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึงคุณภาพของผลงานที่ได้ และเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะประสบการณ์ของช่างภาพ เพื่อได้ศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในการเลือกใช้ ท่านศึกษารูปแบบการถ่ายภาพของช่างภาพ เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอย่างไรก่อนที่จะเลือกใช้บริการ
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผลงานและคุณภาพของภาพถ่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของช่างถ่ายภาพ เพื่อที่จะได้รับรู้แนวทางว่า สิ่งใดที่จะเป็นเหตุผลในการประเมินเลือกใช้บริการ
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ตัดสินใจเพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ถ่ายภาพ ท่านตัดสินใจเพราะความหลากหลายของเทคนิคของช่างภาพ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน เพื่อที่จะนำมาศึกษาว่าเมื่อจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มผู้บริโภคเลือกเหตุผลใดบ้าง
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้รับ จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่างภาพที่ท่านมาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการกับช่างภาพคนเดิมอีกครั้ง เพื่อที่จะได้นำไปใช้กับผู้บริโภคภายหลังการให้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิวัฒนาการการถ่ายภาพ รูปแบบและสถานการณ์การ รวมถึงการปรับตัวในการให้บริการ ถ่ายภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

วิวัฒนาการการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ไกรวุฒิ ทองคำดี (2558) และ เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2560) ได้กล่าวว่า การถ่ายภาพมาจากภาษาอังกฤษว่า “Photography” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ “Phos” หมายถึง แสงสว่าง และ “Graphein” หมายถึง การเขียน เมื่อรวมคำทั้งสองแล้วจึงมีความหมายว่า การเขียนด้วยแสงสว่าง และมีวิวัฒนาการการถ่ายภาพ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงวิวัฒนาการการถ่ายภาพ

ปี (ค.ศ.)	ชื่อ	เนื้อหา
		ภาพวาด
400 ปี ก่อน ค.ศ.		แสงผ่านเข้าไปทางช่องเล็กๆ ไปยังห้องมืดแล้วถ้าถือกระดาษขาวไว้จะปรากฏภาพบนกระดาษ
		กล้องออบสคูรา (Camera Obscura) ซึ่งแปลว่า “ห้องมืด” มีลักษณะเป็นกล่อง 2 ใบซ้อนกัน กล้องด้านหน้าติดเลนส์สำหรับรับภาพ ภายในกล่องมีกระจกเงาวางทำมุม 45 องศา เพื่อสะท้อนภาพขึ้นมาที่กระจกฝ้าและวาดภาพตามที่เห็นขึ้นมา
1641 – 1707	Johannes Zahn	ประดิษฐ์กล้องรีเฟล็กซ์ คือ การใช้กระจกติดไว้ด้านหลังของกล้องสะท้อนแสงขึ้นไป ปรากฏภาพที่ด้านบนของกล้อง ทำให้ภาพที่ได้ไม่กลับหัวอีกต่อไป
1826	Joseph Nicéphore Niépce	ประสบความสำเร็จในการบันทึกภาพจากสถานที่จริงครั้งแรกของโลก โดยการทดลองนำสาร Silver Chloride เคลือบลงบนกระดาษมารับภาพในกล้องออบสคูรา โดยใช้เวลาเปิดหน้ากล้องรับแสงนาน 8 ชั่วโมง จึงมีภาพปรากฏขึ้น
1837	Louis Jacques Mandé Daguerre	ได้รับการยกย่องเป็นบิดาแห่งการถ่ายภาพสมัยใหม่ ด้วยการทดลองเกี่ยวกับวัสดุไวแสง โดยตั้งชื่อว่ากระบวนการไดออรามา (Diorama)

ปี (ค.ศ.)	ชื่อ	เนื้อหา
	Joseph Nicéphore Niépce	คิดค้น กระบวนการเฮลิโอกราฟ (Heliograph) และได้เสียชีวิตลง
	ดาแกร์	ได้พัฒนาวิธีการสร้างภาพต่อจนสำเร็จ เรียกว่า ดาแกร์ไทป์ (Daguerreotype) โดยใช้เวลาในการรับแสงน้อยกว่า 30 นาที และสามารถบันทึกภาพให้อยู่คงทนได้สำเร็จ
1840	William Henry Fox Talbot	คิดค้นการใช้กระดาษไวแสงถ่ายภาพได้สำเร็จ เรียกว่า แคลโลไทป์ (Calotype) คือ “ความประทับใจในภาพที่สวยงาม” ภายหลังได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “ทัลโบไทป์” (Talbotype) และได้คิดค้นวิธีการโฟโต้แกรม โดยการนำเอาวัตถุที่บ่งแสงวางทับบนแผ่นกระดาษไวแสง
1950		เกิดกล้อง SLR (Single Lens Reflex Camera) เป็นกล้องแบบสะท้อนเลนส์เดี่ยวสามารถมองภาพจริงผ่านเลนส์ได้เลย สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ แต่ยังคงใช้การบันทึกลงบนฟิล์ม จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย
		เกิดกล้องแบบดิจิทัล Compact ไม่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ แต่ทำการบันทึกการกดหน่วยความจำ
		เกิดกล้องแบบดิจิทัล DSLR (Digital Single-Lens Reflex Camera) สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ ใช้เซ็นเซอร์ในการรับภาพ ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกใช้ เช่น Nikon, Canon, Olympus, Sony และ Fuji เป็นต้น และพัฒนาดังกล่าวให้มีขนาดเล็กและกะทัดรัด แต่คุณสมบัติไม่เทียบเท่า DSLR คือ กล้อง Mirrorless

ที่มา : (Bangkokfa, 2560; Feature Magazine, 2545; เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560; ไกรวุฒิ
ทองคำดี, 2558; ภราดร เสถียรไชยกิจ, 2552)

วิวัฒนาการการถ่ายภาพ มีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการบันทึกภาพไปพร้อมกับอิเล็กทรอนิกส์และความทันสมัยตามยุคสมัย และในแต่ละยุคสมัยยังมีช่างภาพที่มีชื่อเสียงทั้งช่างภาพสากลและช่างภาพในประเทศไทยที่หลากหลาย ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงรายชื่อตัวอย่างช่างภาพที่มีชื่อเสียงทั้งช่างภาพสากลและช่างภาพในประเทศไทย

ปี	ชื่อ	เนื้อหา	อ้างอิง
(ค.ศ.)			
ช่างภาพสากล			
1940	Nina Leen	เป็นภาพแฟชั่นในยุค 1940-1950 เป็นแฟชั่นที่เรียกกันว่า เท็ดดี้บอย	อดีตเหมียว (2016)
1945	Alfred Eisenstaedt	ผู้เป็นเจ้าของประโยค "It's more important to click with people than to click the shutter"	Minerva (2020)
1950	Ernst Haas	เขาเริ่มผลิตงานเรียงความภาพที่ชื่อว่า "Magic Images of New York" ให้กับนิตยสาร LIFE ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ภาพสีถูกตีพิมพ์ใน LIFE มากถึง 2 ฉบับ	อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล (2017)
1970	Jack Garofalo	ช่างภาพนิตยสาร Paris Match	Jessica Stewart (2017)
1971	Vladimir Vyatkin	ช่างภาพสายนักข่าว ถ่ายภาพประเด็นทางสังคมและสังคมศิลปะกีฬา	Ulmart-Catalog (2021)
1978	Robert Herman	ถ่ายวัฒนธรรมของเมืองมากกว่าแค่สัญลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว	Jessica Stewart, 2017
1978	Lyalya Kuznetsova	นิทรรศการที่มีชื่อเสียงที่สุดของเธอคือ "The Road" - ชุดภาพถ่ายเกี่ยวกับชีวิตของค่ายยิปซี	Ulmart-Catalog (2021)

ปี	ชื่อ	เนื้อหา	อ้างอิง
(ค.ศ.)			
1980	Alexander Zemlyanichenko	ช่างภาพสายนักข่าว นิตยสาร "Rovesnik" ต่อมาหนังสือพิมพ์ "Komsomolskaya Pravda"	Ulmart- Catalog (2021)
1980	Matt Weber	ภาพในซีรี่ย์ชื่อ "The Urban Prisoner"	Jessica Stewart (2017)
1982	Frank Horvat	ถ่ายในช่วงปี 1982 ถึง 1986 นิวยอร์คใน มุมมองของ Frank Horvat ที่มีทั้งด้านสูงสุด และต่ำสุดของเมือง มันไม่ได้สวยงามเสมอไป	Jessica Stewart (2017)
1986	Yuri Kozyrev	ช่างภาพชื่อดังเคยชนะการประกวดระดับ นานาชาติมากมายเช่น World Press Photo, Russian Press Photo, The World Press Club Photo Award และอื่น ๆ อีกมากมาย	Ulmart- Catalog (2021)
1995	Evgeny Khaldey	ช่างภาพข่าวของ TASS Photo Chronicle	Ulmart- Catalog (2021)
ยุค 1990	Andrey Baida	ช่างภาพงานแต่งงาน	Ulmart- Catalog (2021)
2009	Alexander Sakulin	เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา เขามักจะ ถ่ายภาพให้กับนิตยสารธุรกิจขนาดใหญ่เขา พร้อมที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เกือบทุกชนิดใน แง่มุมที่เป็นที่ชื่นชอบและเป็นต้นฉบับ	Ulmart- Catalog (2021)
ช่างภาพประเทศไทย			
1863	หลวงอัคนีนฤมิตร (จิตร)	ช่างภาพอาชีพคนแรก เป็นผู้เปิดร้านถ่ายรูปขึ้น เป็นแห่งแรกในเมืองไทย	Feature Magazine (2545)

ปี	ชื่อ	เนื้อหา	อ้างอิง
(ค.ศ.)			
1865	พระยากระสาปณ์ กิจโกศล	ผู้ที่ถ่ายภาพในเมืองไทยเป็นคนแรก	ไกรวุฒิ ทองคำดี (2558)
ยุค 90	ช่างภาพชื่อดังในเมืองไทย		Bangkokfa (2560)
	- ชัยสิทธิ์ จุนเจือดี	- อมาตย์ นิमितภาคย์	
	- ณัฐ ประกอบสันติสุข	- ธาดา วาริช	
	- สุรัชย์ แสงสุวรรณ	- วิรุฬห์ กุลตันท์	
	- ภูริต เนติมงคลชัย	- ชญานี ชมแสงจันทร์	
	- ทศพล บุญญธนาภิวัฒน์		

ที่มา: (Bangkokfa, 2560; Feature Magazine, 2545; Jessica Stewart, 2017; Minerva, 2020; Ulmart-Catalog, 2021; อติตเหมียว, 2016; อาทิตย์ เลิศรักษมงคล, 2017)

รูปแบบและสถานการณ์การให้บริการถ่ายภาพ รวมถึงการปรับตัวในการให้บริการถ่ายภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น ศิลปะการศึกษา การทหาร การแพทย์ ระบบสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสินค้า นำไปสู่การถ่ายภาพที่มีรูปแบบและสถานการณ์ที่มีความหลากหลายต่างสถานการณ์

รูปแบบการให้บริการถ่ายภาพขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้น ว่าศิลปินหรือช่างถ่ายภาพต้องการที่จะสื่อภาพออกมาในรูปแบบอย่างไร ดังนั้นจึงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ Indoor และ Outdoor

Photoschoolthailand (2018) ได้กล่าวว่า การถ่ายภาพเป็นการใช้แสงสำหรับบันทึกภาพ ดังนั้นจึงแบ่งแสงเป็นสองแบบคือ Indoor และ Outdoor โดย Indoor มีความหมายว่า แสงที่อยู่ภายในอาคาร และ Outdoor คือ แสงที่อยู่นอกอาคาร ดังนั้นการถ่ายภาพจึงเป็นไปตามความเหมาะสมของสถานที่ต่างๆ

กอกแก้วเวดดิ้งส์ (2015) ได้กล่าวว่า สำหรับการถ่าย Outdoor มีความหมาย คือ การถ่ายภาพนอกสถานที่ ส่วน Indoor หมายถึง การถ่ายภายในร่วมแต่การถ่ายแบบ Outdoor จะทำให้

ได้บรรยายภาคจากหลังที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น นิยมถ่ายบริเวณสวนสาธารณะ ชายทะเล หรือสถานที่ที่มีความสวยงาม

สรุปได้ว่า รูปแบบของการถ่ายภาพทั้ง Indoor และ Outdoor เป็นการถ่ายที่มีสถานที่แตกต่างกัน โดยใช้แสงธรรมชาติเป็นการแบ่ง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ สำหรับการให้บริการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพมีประโยชน์หรือมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย (จุฬารัตน์ ไกรเกษ & รุจโรจน์ แก้วอุไร, 2561) โดยปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาพถ่ายเข้าไปมีบทบาทและสอดแทรกอยู่ในทุกวงการ ภาพถ่ายมีบทบาทเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความรู้ในแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมในอีกรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งเป็นเครื่องบ่งบอกถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร แนวความคิด ความรู้สึกไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้แม้จะเป็นบุคคลต่างชาติต่างภาษา เทคโนโลยีการถ่ายภาพมุ่งเน้นการบูรณาการความรู้ทางด้านธุรกิจด้านการถ่ายภาพ สังคม ศิลปะ และวัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีในการผลิตงานด้านดิจิทัลมีเดียทำให้ความต้องการรับบริการถ่ายภาพของแต่ละบุคคลหรือองค์กรต่างกัน เบื้องต้นอาจจะสามารถแบ่งบุคคลที่ต้องการภาพถ่ายได้เป็น 2 กลุ่ม (คันสนีย์ ประกอบธรรม, 2559) กลุ่มแรก คือ ผู้ที่ต้องการถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และกลุ่มที่สอง คือ ประกอบอาชีพช่างภาพ ได้แก่ นักถ่ายภาพสมัครเล่นที่หลงใหลในศิลปะภาพถ่ายและนักถ่ายภาพมืออาชีพที่เลี้ยงชีพด้วยการถ่ายภาพ ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจถ่ายภาพ

ธุรกิจถ่ายภาพ เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้ที่สนใจหรือให้ความสำคัญกับภาพถ่ายและเพื่อการทำธุรกิจ ในประเภทธุรกิจนี้มีการบริการในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อให้ผู้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความบันเทิง ความปลอดภัย โดยคิดค่าแรงเป็นสิ่งตอบแทน ความต้องการบริการถ่ายภาพในปัจจุบันประกอบไปด้วยหลายสาเหตุ ดังนี้

1) บริษัทผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ (DGMPrinting, ม.ป.ป) ซึ่งการถ่ายภาพเป็นปัจจัยหลักที่จะต้องนำภาพมาใช้ในการทำสื่อ โดยแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ โปสเตอร์
- สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media advertising) เช่น โรงภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ต
- สื่ออื่นๆ (Other media advertising) เช่น งานประเภทป้าย ณ จุดต่างๆนอกสถานที่

2) สตูดิโอถ่ายภาพ ช่างถ่ายภาพที่มีการบริการสำหรับการถ่ายสินค้า และการถ่ายภาพบุคคลรวมไปถึงการถ่ายภาพทารกแรกเกิดที่กำลังเป็นความนิยมในปัจจุบัน (MarulkaArt, 2560)

3) การถ่ายภาพในโอกาสสำคัญต่างๆ ดังนี้

- งานอุปสมบท (Guru, 2556) อุปสมบท แปลว่า การเข้าถึง คือการบวช เป็นศัพท์เฉพาะในพระพุทธศาสนา หมายถึงการบวชเป็นภิกษุและภิกษุณี เรียกชื่อเต็มว่า อุปสมบทกรรม
- งานพิธีมงคลสมรสหรือการแต่งงาน คือ การที่คนสองคนที่มีความรักต่อกัน เข้าอกเข้าใจกันดีและพร้อมที่จะดำเนินใช้ชีวิตร่วมกันเป็นครอบครัว
- งานพิธีฌาปนกิจศพ (หรีดมาลา, ม.ป.ป) พิธีฌาปนกิจเป็นพิธีกล่าวอำลาและแสดงความอาลัยแก่ผู้ล่วงลับเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่ศพจะเข้าสู่เชิงตะกอน
- พิธีพระราชทานปริญญาบัตร หรือ งานรับปริญญา (Campus Star, 2017) เป็นพิธีสำเร็จการศึกษา (Gtaduation ceremony) เป็นพิธีการพิเศษซึ่งสถาบันอุดมศึกษาจัดขึ้น เพื่อมอบปริญญาบัตรแก่บัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษาประจำปีอย่างเป็นทางการ
- การถ่ายพรีเวดดิ้ง (Pre-Wedding) การถ่ายภาพเฉพาะบุคคล หรือ portrait ของคน 2 คนที่กำลังมีความรัก เป็นการเล่าเรื่องราวของคนสองคนที่กำลังวางแผนงานแต่งงาน ที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากภาพ ซึ่งถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง โดยมีทีมงานช่างภาพมืออาชีพที่คอยเป็นผู้ช่วยทำหน้าที่ช่วยเล่าเรื่องราวความรักของคุณผ่านรูปภาพให้ได้ดีที่สุด

นอกจากการบริการถ่ายภาพ ธุรกิจประเภทนี้ยังครอบคลุมถึง ผู้ที่ให้การอัดภาพ พิมพ์ภาพ การทำกรอบภาพ หรืออาจจะครอบคลุมไปถึงธุรกิจช่างซ่อมอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพ ในธุรกิจประเภทนี้ช่างถ่ายภาพเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุด (MarulkaArt, 2560) และพื้นฐานของช่างถ่ายภาพหนึ่งสามารถต่อยอดไปทางด้านการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ดังนั้นเมื่อมีความต้องการรับบริการถ่ายภาพ จึงมักจะครอบคลุมไปถึงการถ่ายภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยทั้งสองอย่างสำหรับถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสามารถทำงานควบคู่กันได้

รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้กันอย่างรวดเร็วหลายว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) คือ สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง เป็นต้น มักนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ทัตชนันท์ พุ่มนุช, 2553; อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และในปีพ.ศ.2563 จัดได้ว่ามีการเติบโตเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางที่เข้ามาผลักดันทั้งทางด้านการตลาดและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนที่หันมาเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ด้วยที่มีความสะดวกสบาย มีการใช้งานที่ง่ายและมีความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เป็นต้น ผู้คนจึงไม่สามารถปฏิเสธถึงช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในปีพ.ศ.2563 -2564 นี้ มีวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือเรียกว่า โควิด-19 ผู้คนมีการเปลี่ยนพฤติกรรมที่รวดเร็ว มีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการกักตัวอยู่ที่บ้าน ไม่สามารถออกไปไหนได้ การกินหรือความเป็นอยู่ก็เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อัตราการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างรวดเร็วและเห็นได้ชัด

จากการสำรวจโดย Etda (2019) พบว่า สัดส่วนงบประมาณที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ทำการตลาดออนไลน์จำแนกตามช่องทางการตลาดออนไลน์ทั่วโลก ปีค.ศ.2019 ซึ่งอันดับที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ Facebook และ Ads Network อยู่ที่ 30.61% รองลงมาคือ Google & Youtube อยู่ที่ 29.93% และLine 14.29% ตามลำดับ

ซึ่งคนไทยซื้อขายออนไลน์เป็นอันดับ 3 ของโลกจาก 64 ประเทศ จากสถิติ E-commerce 2021 สำรวจโดย Datapotal (2564) เมื่อวันที่ 27 มกราคม2564 ระบุว่า ประเทศไทยมีการใช้งานสูงถึงร้อยละ 83.6 ซึ่งสูงกว่าหลายประเทศที่พัฒนาอย่างมากแล้ว โดยเฉพาะประเทศอเมริกาที่มีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 80.9

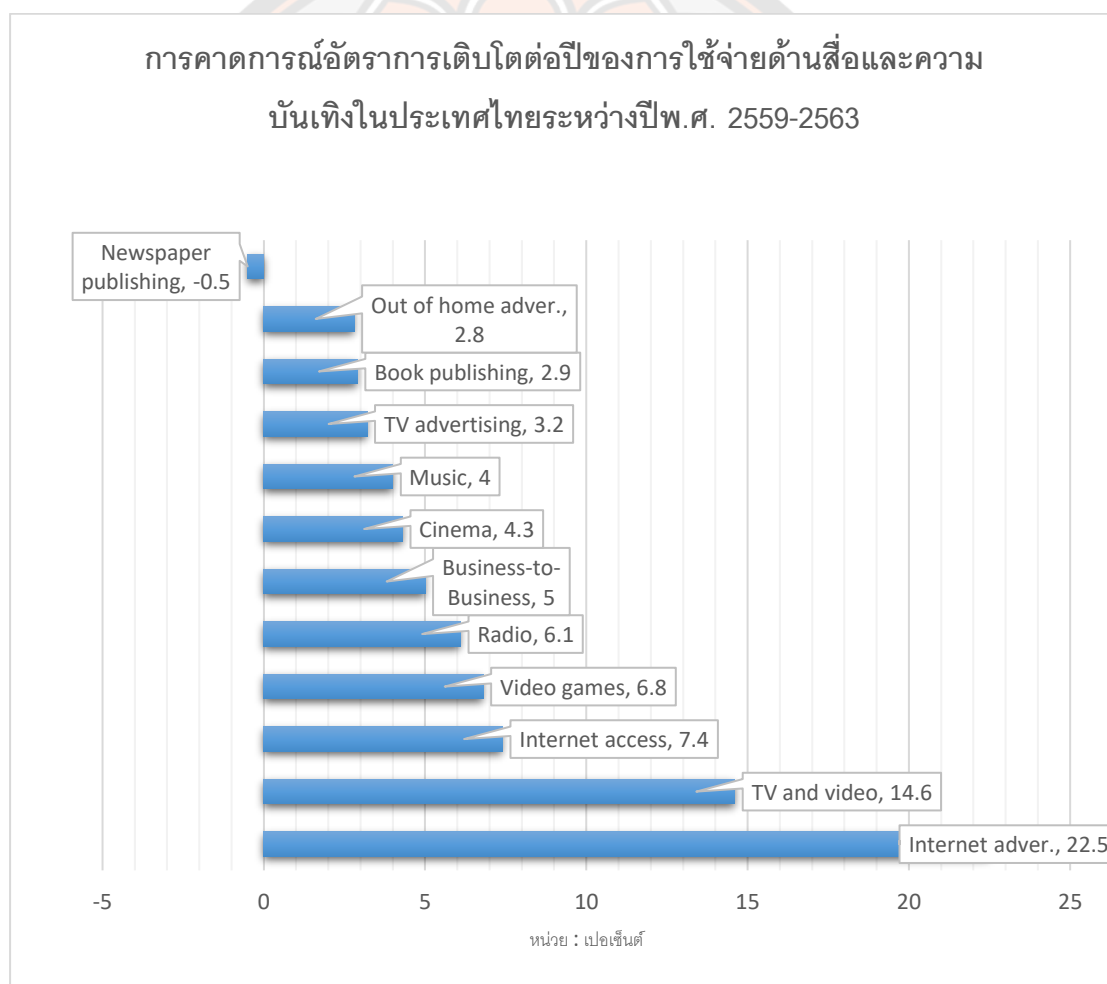
นอกจากนี้จากการสำรวจของ Statista (2561) เรื่องรายได้จากอุตสาหกรรมของ “บริการถ่ายภาพ” ในสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.2011-2023 โดย Philipp Huhn เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2019 พบว่า สถิตินี้แสดงรายได้ของอุตสาหกรรม “บริการถ่ายภาพ” ในสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2011 ถึง 2017 โดยคาดการณ์ถึงปี 2023 ว่ารายได้จากบริการถ่ายภาพในสหรัฐจะอยู่ที่ประมาณ 5.826,6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 (ภาพ 1)



ภาพ 1 แสดงรายได้จากอุตสาหกรรมของ "บริการถ่ายภาพ" ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2554-2566

ที่มา : Statista (2561)

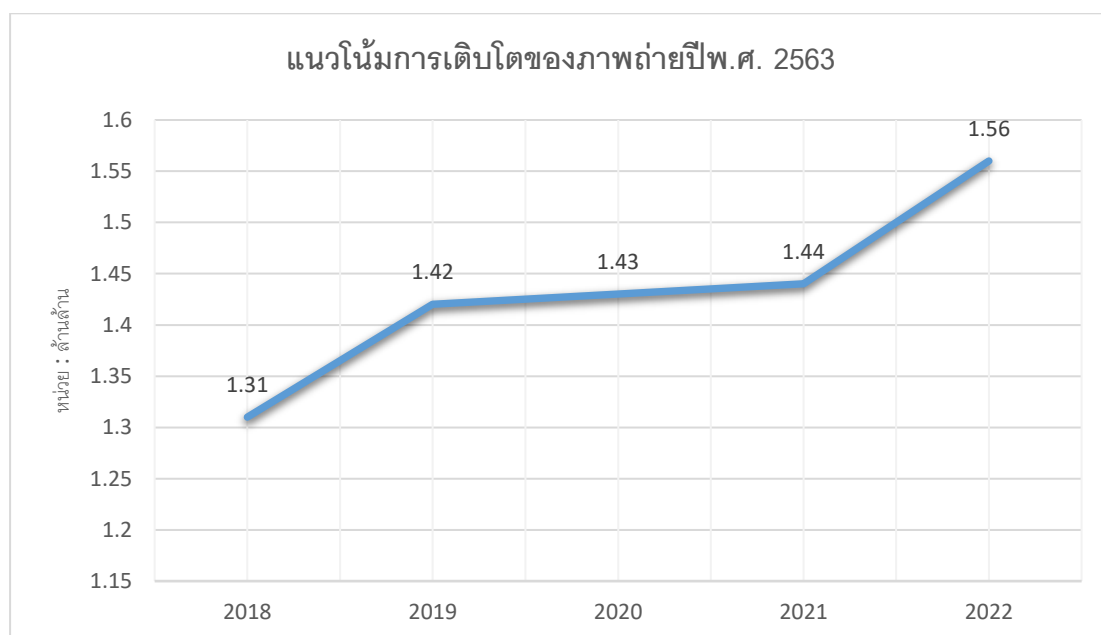
ส่วนในประเทศไทย สถิติ การคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายด้านสื่อและความบันเทิงในประเทศไทยระหว่างปีค.ศ. 2016-2020 โดย Statista (2559) โดยระบุว่า ในปี ค.ศ. 2021 จะมีการเติบโตในทุกด้านของสื่อและความบันเทิง ยกเว้นด้านหนังสือพิมพ์ที่จะหดตัวลง ส่วนอันดับหนึ่งที่จะมีการเติบโตมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ประมาณ 22.5% รองลงมาคือ โทรทัศน์และวิดีโอ ซึ่งอยู่ประมาณ 14.6% และสื่อภาพยนตร์ จะมีการเติบโตอยู่ที่ 4.3% ซึ่งทำให้เห็นว่า ยิ่งสื่อและความบันเทิงมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ธุรกิจด้านการถ่ายภาพก็จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะด้านสื่อโทรทัศน์ วิดีโอและสื่อภาพยนตร์ (ภาพ 2)



ภาพ 2 แสดงการคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายด้านสื่อและความบันเทิงในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2559-2563

ที่มา : Statista (2559)

และแนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายปีพ.ศ. 2563 จากการสำรวจข้อมูลของ Mylio (2563) โดยระบุว่า ภาพถ่ายในปีนี้อยู่ที่ 7.375 ล้านล้านภาพ โดยที่ในปี 2021-2022 จะเติบโตขึ้นถึง 12% และจากกราฟแสดงให้เห็นว่าในปี 2020 มีภาพถ่ายอยู่ที่ 1.43 ล้านล้านภาพ ปี2021 มีภาพถ่ายอยู่ที่ 1.44 ล้านล้านภาพ และในปี 2022 จะมีการเติบโตของภาพถ่ายอยู่ที่ 1.56 ล้านล้านภาพ (ภาพ 3)



ภาพ 3 แสดงแนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายปีพ.ศ. 2563

ที่มา : Mylio (2563)

นอกจากนี้ยังมีการตลาดภาพผ่านทางเว็บไซต์สำหรับการตลาดภาพออนไลน์หรือรองรับแพลตฟอร์มสำหรับภาพเคลื่อนไหว เช่น Shutterstock, iStockphoto, Dreamstime, Fotolia, Bigstockphoto และCanStockPhoto เป็นต้น โดยแพลตฟอร์มเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการนิยมสำหรับการเป็นผู้ให้บริการภาพยอดนิยมทั่วโลก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น สำหรับการขายภาพ แคมยังเป็นโอกาสโฆษณาผลงานของตนเองไปสู่ทั่วโลกอีกด้วย และช่องทางนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่ต้องการนำภาพถ่ายต่างๆ ไปใช้สำหรับธุรกิจของตนเอง โดยที่เมื่อทำการซื้อสำเร็จแล้ว ภาพที่ได้รับจะเปรียบเสมือนเป็นภาพที่มีการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมาย เช่น ร้านกาแฟต้องการนำภาพแก้วกาแฟหรือเมล็ดกาแฟไปใช้ในการทำโฆษณาร้านตนเอง แต่ไม่ต้องการไปถ่ายภาพด้วยตนเองหรือไม่มีทักษะในการถ่ายภาพ จึงเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการช่องทางดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเอง เป็นต้น

จากสถิติ แพลตฟอร์มผู้ให้บริการภาพถ่ายยอดนิยมในประเทศไทย ปีค.ศ. 2021 โดย BuiltWith® Pty Ltd (2564) มีการอัปเดตเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2564 พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Shutterstock ได้รับความนิยมถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือ Unsplash ร้อยละ 18 และ Getty Images ร้อยละ 10 ตามลำดับ และที่เหลืออยู่ที่ร้อยละ 22 และเมื่อดูรายได้ของแพลตฟอร์มที่มีความนิยมมากที่สุด คือ Shutterstock พบว่า รายได้ในปีค.ศ.2011-2019 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 100 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นประมาณ 650 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้เห็นว่าการเติบโตของแพลตฟอร์มนี้ ได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

โดยจากการสำรวจช่างภาพที่ได้รับการติดตามในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุดทั่วโลกในปี ค.ศ.2020 ของ Statistic (2020) ได้เผยแพร่ว่า ช่างภาพที่ได้รับการติดตามมากที่สุดบนอินสตาแกรม คือ Paul Nicklen ที่มีการติดตามถึง 6.6 ล้านคน รองลงมาคือ Joel Sartore-Photo Ark มีการติดตามอยู่ที่ 1.5 ล้านคน Cristina Mittermeier อยู่ที่ 1.4 ล้านคน ซึ่งเหล่านี้เป็นช่างภาพที่ได้รับการติดตามมากที่สุดจากทั่วโลก

และนอกจากช่างภาพที่มีผู้ติดตามมากที่สุดของโลกดังตารางข้างบนนั้น ช่างภาพที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในยุคนีปี 2021 ได้แก่ ช่างภาพสากล เช่น Ellen Von Unwerth, Ira Block, Nick Knight , Pete Souza, Jonathan Mannion, Brad Elterman , Ami Vitale, Hank Willis Thomas, Jessica Kobeissi, Rachel Gulotta, Emily Malan (Marketing Oops, 2014; Mmmint.s, 2017) ส่วนช่างภาพประเทศไทย เช่น WIRUN, Rockkhound, peduckk, joez19, tavepong_street, johnnonlens, jajatanti, pahparsirima, sanitportfolio, lek_kiatsirikajorn, abovethemars, Maneemejai, Katherline Lyndia, Thepooh8 เป็นต้น (Mmmint.s, 2017; StarGage, 2020)

สรุปได้ว่า การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆที่หลากหลาย ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีต้นทุนสำหรับการโฆษณาที่ต่ำกว่าสื่อด้านอื่นๆ เป็นการช่วยลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อีกด้วย และสื่อสังคมออนไลน์ ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจโดยตรง ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจการถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการได้มาซึ่งชื่อเสียงและความนิยม ที่จะเป็นตัวช่วยผลักดันช่องทางให้ผู้บริโภคได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 16 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการถ่ายภาพ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

เจษฎา ดวงชิน (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากช่างภาพอิสระที่ให้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20-25 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา บัณฑิตจบใหม่ บุคคลด้านเพศ อาชีพและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลให้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สิ่งที่ต้องไม่ได้มีผลต่อความเสี่ยงของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ ช่างภาพควรรักษาชื่อเสียงการบริการเรื่องการตรงต่อเวลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับถ่ายภาพของช่างภาพอิสระ

ศิริรัตน์ คະสะธรรม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิตอล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ Pearson Correlation พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล ตามลำดับ มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของร้านมากที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการถ่ายรูปด่วน ถ่ายรูปติดบัตร ถ่ายรูปสตูดิโอ

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ MRA พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาททัศนคติของผู้บริโภคปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กับ พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) โดยเปรมกมล หงส์ยนต์ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กับพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) และของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ เก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004) ส่วนพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธรรมศิษฐ์ สุขธรรมศิลา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่ซื้อหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการ โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ณัฐพล พงศ์เฝ้าไทย (2550) กับ ประทีปชล ชัยเลิศ (2553) โดยณัฐพล พงศ์เฝ้าไทย ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และประทีปชล ชัยเลิศ ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี เคยเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมานของณัฐพล พงศ์เฝ้าไทย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนประทีปชล ชัยเลิศ ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า มีผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ไม่เคยแต่มีความสนใจอยากลอง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อนั้น เกิดจากความไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบ รวมถึงกฎหมายที่รองรับในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มของการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วภาพยนตร์การท่องเที่ยว และโรงแรม และนิยมที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสูงสุด โดยมีเหตุผล คือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าประเภทสำเร็จรูปมากที่สุด โดยเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประกอบทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประกอบทางการตลาดที่ไม่ต่างกัน และบัณฑิตด้านส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาทิศย์ ว่องไวตระการ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบัณฑิตส่วนประกอบทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและส่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มักซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท ซึ่งบัณฑิตส่วนประกอบทางการตลาดเครื่องมือสื่อสาร และบัณฑิตด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 260 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านMebmarket.com สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจองร้านอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกัน

ธัญมาศ ทองมูลเล็กและปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจอร์นอาหารบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ Binary logistics Regression พบว่า ในสังคมไทยมีการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.1 โดยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เราได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในระดับต่างๆ

ปัญญจทรัพย์ ปัญญาไว (2557) และ รวิพรรณ สุภาวรรณ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 260 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกทม.ที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันที่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
เจษฎา ดงสิน (2558)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน: - t-test - One-way ANOVA - Regression	กลุ่มตัวอย่าง: ช่างภาพอิสระที่ให้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสุ่มง่าย	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 5 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ข้อมูลองค์ประกอบทางการตลาด การตลาด - การรับรู้คุณภาพการให้บริการ: ให้บริการ - ความเสี่ยงของผู้บริโภค - ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนบุคคล - องค์ประกอบทางการตลาด (7P) - การรับรู้คุณภาพการให้บริการ: สิ่งที่ต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ตัวแปรตาม: - ความเสี่ยงของผู้บริโภค - ความเสี่ยงของผู้ประกอบการ: ด้านการเงิน, ด้านสังคม, ด้านจิตใจ, ด้านเวลา	- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกันมีความเสี่ยงของผู้บริโภคแตกต่างกัน - องค์ประกอบทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกันมีความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต่างกัน - สิ่งที่ต้องได้: ด้านช่องทางการติดต่อทางการอิสระด้านความสัมพันธ์กับและด้านความชำนาญ มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงของผู้บริโภค สิ่งที่จับต้องได้: ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยง
ศิริรัตน์ คณะธรรม (2559)	สถิติเชิงพรรณนา: - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน: - t-test - One-way ANOVA - Regression - Pearson Correlation	กลุ่มตัวอย่าง: บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ปริมาณเฉลี่ย 400 คน คน	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยทางการตลาด - ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ - พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนบุคคล - องค์ประกอบทางการตลาด (7Ps) - ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ตัวแปรตาม: - พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	- ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านถ่ายรูปศรีปทุม ตัดสินใจ: ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล - ความพึงพอใจ: ด้านการให้บริการของร้านมากที่สุด - พฤติกรรม: เข้าใช้บริการทุกรูปด้านถ่ายรูปโดยรูปดีมีมูลค่าสูง

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
สุรคุณ คุณสุดยา นนท์ (2556)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน: - One-way ANOVA - Regression	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ใช้ บริการคาร์แคร์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน วิธีการสุ่ม: แบบง่าย แบบ โควตา และแบบสะดวก	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 7 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - พฤติกรรมการใช้บริการคาร์ แคร์ - ปัจจัยการตัดสินใจต่อการตลาด แบบบูรณาการ - การรับรู้สิ่งแวดล้อม - นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ - ความจงรักภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม: - การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	ตัวแปรอิสระ: - พฤติกรรมการใช้บริการคาร์ แคร์ - ปัจจัยการตัดสินใจต่อการตลาด แบบบูรณาการ - การรับรู้สิ่งแวดล้อม - นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ - ความจงรักภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม: - การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ: สถานที่ใน การใช้บริการ, รูปแบบของการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, บุคคล, ปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
วิโรจน์ ตระกูลสุข สันต์ (2556)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน: - One-way ANOVA - MRA	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่ซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสะดวก	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - พฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งจากร้าน สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กทม. - ปัจจัยส่วนประสมทางการ การตลาด - การตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนบุคคล - พฤติกรรมของผู้บริโภค - ปัจจัยส่วนประสมทางการ การตลาด การตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตาม: - การตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	- ปัจจัยส่วนบุคคล: ด้านเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เดือน มีผลต่อการตัดสินใจ - ปัจจัยด้านพฤติกรรม: วัตถุประสงค์ในการ ซื้อ, เหตุผล, ประเภทของอาหาร, ยี่ห้อ, สถานที่, ความถี่, ปริมาณและช่วงเวลา มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน ราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐภัทร วัฒน์ ถาวร (2558)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: บุคคลทั่วไปที่ เคยบริโภคอาหารคลีนผู้ คในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบง่าย	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 5 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยด้านทัศนคติ - ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนิน ชีวิต	ตัวแปรอิสระ: - ทัศนคติ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - ส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยส่วนบุคคล: ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท - ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผู้ คในกรุงเทพมหานคร
สถิติเชิงอนุมาน: - Regression			- ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด - คำถามปลายเปิดการ ตัดสินใจบริโภค ตัดสินใจบริโภค	ตัวแปรตาม: - การตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนผู้ค	
เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคใน เขตภาคเหนือ กรุงเทพมหานครที่เคยมั การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา ซาด้า) จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสะดวก	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 4 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (6P) - การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6P) ตัวแปรตาม: - การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุค ดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	- ปัจจัยส่วนบุคคล: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ประทีป ชลชัยเลิศ (2553)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี เคยเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบโควตา	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - พฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ - ปัญหาที่พบจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ตัวแปรอิสระ: - พฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม: - พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- ปัจจัยส่วนบุคคล: มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท - นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทตัวเครื่องเป็น จอจอยน์มไปรแกรมการท่องเที่ยว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งนาน 1-2 สัปดาห์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
วันดี รัตนกายแก้ว (2554)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน: - t-test - One-way ANOVA	กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กในกทม. จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบบังเอิญ	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - พฤติกรรมของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตาม: - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยส่วนบุคคล: เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ มีผลต่อบัณฑิตต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน - ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างความน่าสนใจ ลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อาทิพย์ วงษ์ไวย ตระการ (2560)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยซื้อและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบเฉพาะเจาะจง	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 6 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ - ข้อเสนอแนะ	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม: - ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	- ปัจจัยส่วนบุคคล: มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท - นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทตัวเครื่องบิน ของโรงแรมไปรแกรมการท่องเที่ยว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งนาน 1-2 สัปดาห์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
เกวรินทร์ ละเอียด ดীনันท์ (2557)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยซื้อและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 260 คน วิธีการสุ่ม: แบบเฉพาะเจาะจง	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 6 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - การตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม: - ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	- ปัจจัยส่วนบุคคล: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท - ปัจจัยที่ผิดต่อการตัดสินใจ: การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ:	ผลการศึกษาที่ได้
สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยใช้นโยบายสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ในทางจอร์เจีย จำนวน 280 คน วิธีการสุ่ม: แบบง่าย แบบสัดส่วน แบบสะดวก	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 5 ส่วน - ข้อมูลทั่วไป - การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - การยอมรับเทคโนโลยี	ตัวแปรอิสระ: - การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - การยอมรับเทคโนโลยี	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์เจียร้านอาหารผ่านนโยบายสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกทม. : ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และ ด้านความไว้วางใจ
ธัญมาศ ทองมูลเด็ก (2560)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 5 ส่วน - ลักษณะทั่วไปของสมาชิกในครัวเรือน - การศึกษา - การใช้คอมพิวเตอร์ - การใช้อินเทอร์เน็ต	ตัวแปรอิสระ: - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์) - พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	- ปัจจัยส่วนบุคคล: อายุ สถานภาพการสมรส มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย
สถิติเชิงอนุมาน: - Binary logistics Regression	วิธีการสุ่ม: แบบ Stratified Two Stage Sampling	การมีโทรศัพท์มือถือ	ตัวแปรตาม: - การยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
บุญญา ทรัพย์ บุญญาไถ (2557)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกทม. จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบเจาะจง	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 2 ส่วน - ลักษณะทั่วไป - การยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิด	ตัวแปรอิสระ: - การยอมรับเทคโนโลยี - ประเทศแหล่งกำเนิด	- ปัจจัยส่วนบุคคล : ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท - ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กทม.
ณัฐ นันท์พิธิ วัชโชติกุล (2558)	สถิติเชิงพรรณนา: - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคใน กทม.ที่มีการใช้งานโทรศัพท์ สามารถโทร หรือแชทได้ และมีควมสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน	แบบสอบถาม โดยแบ่ง 5 ส่วน - ลักษณะทั่วไป - การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ - การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ตัวแปรอิสระ: - การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ - การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	- ปัจจัยส่วนบุคคล : ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จัก Lazada มากที่สุด - การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์
สถิติเชิงพรรณนา: - Regression		วิธีการสุ่ม: แบบหลายขั้นตอน : แบบง่าย แบบสัดส่วนและแบบสะดวก		ตัวแปรตาม: - ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษามีลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและดำเนินการต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย ได้มีการจำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพอิสระและช่างภาพอาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20-60 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้ว มีวุฒิภาวะต่อความสามารถในการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการช่างภาพอิสระและช่างภาพอาชีพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ $Z = 1.96$
 e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค และผู้วิจัยต้องการให้แบบสอบถามเข้าถึงผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มสำหรับผู้ที่มีความสนใจและเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเริ่มจากการหากกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมากและได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้กลุ่มเพจเฟซบุ๊กทั้งหมด 15 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มหาช่างภาพ1 ผู้ดูแลเพจคือ Ekkasit Chaingam 2) กลุ่มหาช่างภาพ2 ผู้ดูแลเพจคือ Satchaphons Deaw Rungwichitsin 3) กลุ่มหาช่างภาพ3 ผู้ดูแลเพจคือ Waranyu Photography 4) กลุ่มหาช่างภาพ4 ผู้ดูแลเพจคือ photojobb 5) กลุ่มหาช่างภาพถ่ายรูปวันรับปริญญา งานแต่งงาน มีผู้ดูแลเพจคือ Rose Ja 6) กลุ่มหาช่างภาพถ่ายรูปวันรับปริญญา มีผู้ดูแลเพจคือ Manuswee Duangpairee 7) กลุ่มสมาพันธ์สมาคมการถ่ายภาพแห่งประเทศไทย 8) กลุ่มสมาคมนิคมการถ่ายภาพแห่งประเทศไทย 9) กลุ่มชมรมช่างภาพและผู้รักการถ่ายภาพแห่งประเทศไทย 10) กลุ่มสมาคมถ่ายภาพ 11) กลุ่มชมรมรักการถ่ายภาพด้วยมือถือและกล้อง เพื่อให้เพื่อนๆได้แชร์ภาพสวยๆ 12) กลุ่มBPS : สมาคมถ่ายภาพกรุงเทพ Bangkok Photographic Society 13) กลุ่ม Creative Photography, Chiang Mai University 14) กลุ่มช่างภาพเชียงใหม่ Chiang Mai Photographer 15) กลุ่มชมรมถ่ายภาพพิชญุโลก Welovefoto โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเพจโดยตรงและผ่านทางข้อความ (Direct message) ให้กับผู้มีรายชื่อผู้ที่ถูกใจเพจซึ่งแสดงอยู่บนกลุ่มเพจเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List) และเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีลักษณะการให้น้ำหนักคะแนนระดับการให้ความสำคัญ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีลักษณะการให้น้ำหนักคะแนนระดับการให้ความสำคัญ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนที่ 2 กับ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน โดยจะใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนนดังนี้ (Likert, 1970)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. การตรวจสอบคุณสมบัติของชุดคำถามด้วย IOC

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล โดยการใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา & จุฑิตา วานิชย์บัญชา, 2558; บุญชม ศรีสะอาด, 2556; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544; สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์เป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในการศึกษางานวิจัยนี้ อีกทั้งยังเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้ได้ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1. ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร 2. ดร.ดาติน อภัสระวิโรจน์และ 3. ดร.กฤษชา ยาวีเศษ

โดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

จากตารางที่ 37 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ (แสดงผลในภาคผนวก ก) ซึ่งผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยข้อคำถาม

แต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและเข้าใจในข้อคำถามได้ง่ายและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา & จิ๊ตดา วานิชย์บัญชา, 2558; บุญชม ศรีสะอาด, 2556; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544; สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

$$\text{สูตร Cronbach } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right)$$

โดยที่ α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อของแบบวัด

s_i^2 = ความแปรปรวน (variance) ของข้อ i

s_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมหรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

ตาราง 4 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละข้อคำถาม

รายการ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านการให้บริการ	0.929
ด้านราคา	0.850
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.893
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.893
ด้านการบริการส่วนบุคคล	0.909
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.893
การตัดสินใจการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	0.806
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.824
ด้านการประเมินทางเลือก	0.794
ด้านการตัดสินใจ	0.869
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.879

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ การค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ และหนังสือทางวิชาการ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อเก็บแบบสอบถามตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แล้วทำการแจกแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดที่มีภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง

2.2 หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.3 นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

2.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนที่ 2 กับ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน โดยจะใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนนดังนี้ (Likert, 1970)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนของคะแนนเฉลี่ย เป็นการนำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายได้พิจารณา โดยใช้เกณฑ์กำหนดความหมายตามขอบเขตของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ (John W.Best, 1983) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 0.50 - 1.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

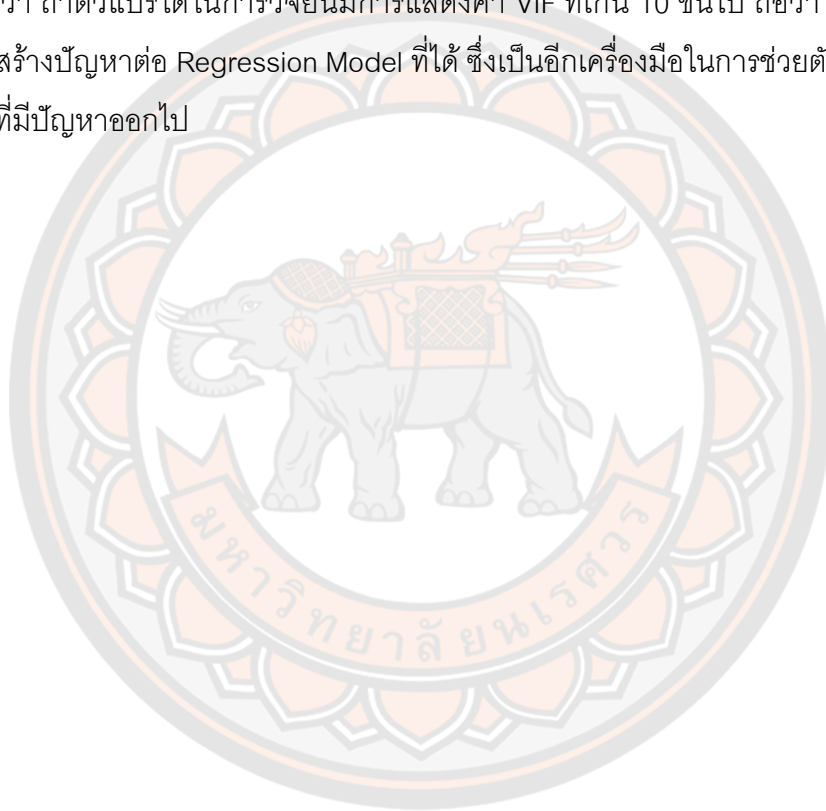
การวิจัยครั้งนี้มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจึงใช้สถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการใช้บริการช่างภาพต่อปี, แหล่งที่รู้จักช่างภาพ, ราคาของช่างภาพ, ประเภทงานที่เลือกใช้บริการช่างภาพ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน

เลือกใช้วิธีการทดสอบที (t-test แบบ Independent samples) และทดสอบค่าเอฟ (F-test แบบ One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) และทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณา ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และพิจารณาข้อสมมุติฐาน Multicollinearity จากค่า VIF ซึ่งใช้ในการอธิบายว่า ถ้าตัวแปรใดในการวิจัยนี้มีการแสดงค่า VIF ที่เกิน 10 ขึ้นไป ถือว่า Multicollinearity อาจจะทำให้สร้างปัญหาต่อ Regression Model ที่ได้ ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจในการตัดสินใจตัวแปรที่มีปัญหาออกไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน
 - 4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-30	189	47.25
31-40	99	24.75
41-50	49	12.25
51-60	63	15.75
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n = 400)

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	202	50.50
สมรส	171	42.75
หม้าย/หย่าร้าง	27	6.75
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสมีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.75 จำนวน 27 คน

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่3	9	2.25
มัธยมศึกษาปีที่6	22	5.50
ปวช.	10	2.50
ปวส. – อนุปริญญา	61	15.25
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	12.50
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 62 จำนวน 248 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 15.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวส.-อนุปริญญา และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่3 มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานราชการ/พนักงาน มหาวิทยาลัย	9	2.25
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	117	29.25
เกษตรกร	15	3.75
ค้าขาย	64	16.00
แม่บ้าน	12	3.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	31.50
15,001-25,000 บาท	132	33.00
25,001-35,000 บาท	55	13.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท	87	21.75
รวม	400	100

(รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 15,001-25,000บ. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20,845.45บาท)

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลของ John W. Best (1981)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 0.50 - 1.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 11 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการ (Product)

(n = 400)

ด้านการให้บริการ (Product)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.1 ช่างภาพมีชื่อเสียง	112 (28.00)	163 (40.75)	105 (26.25)	15 (3.75)	5 (1.25)	3.91	.893	มาก
1.2 รู้จักกับช่างภาพเป็นการส่วนตัว	138 (34.50)	133 (33.25)	82 (20.50)	37 (9.25)	10 (2.50)	3.88	1.065	มาก
1.3 มีบุคคลแนะนำให้รู้จักช่างภาพ	132 (33.00)	156 (39.00)	88 (22.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.98	.917	มาก
1.4 ชื่นชอบผลงานของช่างภาพ	174 (43.50)	169 (42.25)	49 (12.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.27	.761	มาก
1.5 ช่างภาพมีความเป็นกันเอง พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม	187 (46.75)	160 (40.00)	51 (12.75)	2 (0.50)	0	4.33	.712	มาก
1.6 ช่างภาพแต่งกายสุภาพ	172 (43.00)	155 (38.75)	62 (15.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.22	.822	มาก
1.7 ช่างภาพมีการจัดทำทาง ทำโพสให้กับตัวแบบ	188 (47.00)	156 (39.00)	49 (12.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.31	.762	มาก
1.8 ช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย	227 (56.75)	130 (32.50)	42 (10.50)	1 (0.25)	0	4.46	.689	มาก
1.9 ช่างภาพมีความเป็นมืออาชีพ ตั้งใจทำงานเช่น ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน	198 (49.50)	147 (36.75)	48 (12.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.34	.765	มาก

ด้านการให้บริการ (Product)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปรผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.10 ช่างภาพมีความตรง ต่อเวลา	221 (55.25)	138 (34.50)	36 (9.00)	5 (1.25)	0	4.44	.709	มาก
1.11 ช่างภาพมีความ ชำนาญในการใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือ	213 (53.25)	150 (37.50)	34 (8.50)	3 (0.75)	0	4.43	.679	มาก
1.12 ช่างภาพมีความ สามารถในการตกแต่งภาพ	206 (51.50)	156 (39.00)	34 (8.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.41	.698	มาก
1.13 ภาพถ่ายของช่างภาพ มีความหลากหลายและ น่าสนใจ	204 (51.00)	160 (40.00)	28 (7.00)	8 (2.00)	0	4.40	.708	มาก
รวม	4.26	.783	มาก					

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.783) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X}=4.46$) รองลงมาคือ ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา ($\bar{X}=4.44$) ช่างภาพมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ ($\bar{X}=4.43$) ช่างภาพมีความสามารถในการตกแต่งภาพ ($\bar{X}=4.41$) ภาพถ่ายของช่างภาพมีความหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X}=4.40$) ช่างภาพมีความเป็นกันเอง พุดจาใจเพราะยิ้มแย้ม ($\bar{X}=4.33$) ช่างภาพมีการจัดทำทาง ทำโพสให้กับตัวแบบ ($\bar{X}=4.31$) ชื่นชอบผลงานของช่างภาพ ($\bar{X}=4.27$) ช่างภาพแต่งกายสุภาพ ($\bar{X}=4.22$) มีบุคคลแนะนำให้รู้จักช่างภาพ ($\bar{X}=3.98$) ช่างภาพมีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.91$) และรู้จักกับช่างภาพเป็นการส่วนตัว ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปร ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 ราคาถูกกว่า เจ้าอื่น	127 (31.75)	157 (39.25)	104 (26.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.99	.851	มาก
2.2 ราคาคุ้มค่ากับ คุณภาพของ ภาพถ่ายที่ได้รับ	203 (50.75)	153 (38.25)	42 (10.50)	2 (0.50)	0	4.39	.693	มาก
2.3 ระบุราคาและ คิดค่าบริการที่ ชัดเจน	209 (52.25)	148 (37.00)	41 (10.25)	2 (0.50)	0	4.41	.691	มาก
2.4 สามารถ ต่อรองราคาการ ถ่ายภาพกับ ช่างภาพได้	193 (48.25)	149 (37.25)	54 (13.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.33	.752	มาก
	รวม					4.28	.746	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน (\bar{X} =4.41) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ (\bar{X} =4.39) ท่านสามารถต่อรองราคาการถ่ายภาพกับช่างภาพได้ (\bar{X} =4.33) และราคาถูกกว่าเจ้าอื่น (\bar{X} =3.99) ตามลำดับ

ตาราง 13 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(n = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.1 สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	157 (39.25)	190 (47.50)	50 (12.50)	3 (0.75)	0	4.25	.696	มาก
3.2 สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	182 (45.50)	174 (43.50)	40 (10.00)	4 (1.00)	0	4.34	.696	มาก
3.3 สื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งานดึงดูดความสนใจ	177 (44.25)	181 (45.25)	39 (9.75)	3 (0.75)	0	4.33	.680	มาก
3.4 สื่อสังคมออนไลน์มีการบริการที่รวดเร็วและหลากหลาย	185 (46.25)	178 (44.50)	34 (8.50)	3 (0.75)	0	4.36	.669	มาก
3.5 มีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	197 (49.25)	149 (37.25)	48 (12.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.34	.765	มาก
	รวม					4.32	.701	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.701) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มีการบริการที่รวดเร็วและหลากหลาย (\bar{X} =4.36) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} =4.34) เรื่องของการมีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} =4.34) ตามลำดับ

ตาราง 14 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4.1 สื่อสังคมออนไลน์มีวีว หรือการแสดงความคิดเห็น ต่อช่างภาพดี	183 (45.75)	167 (41.75)	48 (12.00)	2 (0.50)	0	4.33	.701	มาก
4.2 มีส่วนลดพิเศษ	162 (40.50)	169 (42.25)	64 (16.00)	5 (1.25)	0	4.22	.754	มาก
4.3 มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป ดีวีดี	162 (40.50)	164 (41.00)	64 (16.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.19	.801	มาก
4.4 มีบริการตกแต่งภาพให้ สวยงาม	197 (49.25)	160 (40.00)	40 (10.00)	3 (0.75)	0	4.38	.694	มาก
4.5 ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่ จำกัด	181 (45.25)	172 (43.00)	39 (9.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.31	.739	มาก
4.6 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	183 (45.75)	152 (38.00)	64 (16.00)	1 (0.25)	0	4.29	.737	มาก
	รวม					4.28	.737	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.737) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม (\bar{X} =4.38) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีวีวหรือการแสดงความคิดเห็นต่อช่างภาพที่ดี (\bar{X} =4.33) ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน (\bar{X} =4.31) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (\bar{X} =4.29) มีส่วนลดพิเศษ (\bar{X} =4.22) และมีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป ดีวีดี (\bar{X} =4.19) ตามลำดับ

ตาราง 15 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5.1 ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายแนวตามความต้องการของลูกค้า	189 (47.25)	172 (43.00)	36 (9.00)	3 (0.75)	0	4.37	.677	มาก
5.2 แนะนำจัดทำทางให้กับลูกค้า	195 (48.75)	168 (42.00)	34 (8.50)	3 (0.75)	0	4.39	.673	มาก
5.3 เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถปรับรูปแบบการถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าได้	185 (46.25)	176 (44.00)	38 (9.50)	1 (0.25)	0	4.36	.661	มาก
5.4 ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า	196 (49.00)	156 (39.00)	45 (11.25)	3 (0.75)	0	4.36	.709	มาก
5.5 สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับช่างภาพอื่น ๆ ได้	187 (46.75)	163 (40.75)	49 (12.25)	1 (0.25)	0	4.34	.697	มาก
5.6 มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน	198 (49.50)	151 (37.75)	50 (12.50)	1 (0.25)	0	4.37	.706	มาก
	รวม					4.36	.687	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.687) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนะนำจัดทำทางให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (\bar{X} =4.39) รองลงมาคือ ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายแนวตามความต้องการของลูกค้า เช่น แนวสตรีตไสร่าเรจ (\bar{X} =4.37) การมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน (\bar{X} =4.37) เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถปรับรูปแบบการถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าได้ (\bar{X} =4.36)

ตาราง 16 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

(n = 400)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
6.1 มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	199 (49.75)	158 (39.50)	42 (10.50)	1 (0.25)	0	4.39	.681	มาก
6.2 มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัว อย่างชัดเจน	185 (46.25)	171 (42.75)	43 (10.75)	1 (0.25)	0	4.35	.677	มาก
6.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น	172 (43.00)	162 (40.50)	52 (13.00)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.22	.847	มาก
6.4 ไม่เปิดเผยภาพถ่าย หากผู้จ้างไม่อนุญาต	199 (49.75)	147 (36.75)	48 (12.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.34	.766	มาก
6.5 มีการตกลงทำสัญญากับผู้จ้างก่อนการทำงาน เช่น ลิขสิทธิ์ของภาพถ่าย	174 (43.50)	158 (39.50)	61 (15.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.25	.782	มาก
6.6 สื่อสังคมออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ	195 (48.75)	153 (38.25)	49 (12.25)	3 (0.75)	0	4.35	.720	มาก
รวม						4.31	.745	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย (\bar{X} =4.39) รองลงมาคือ การชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน (\bar{X} =4.35) สื่อสังคมออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ (\bar{X} =4.35) ไม่เปิดเผยภาพถ่าย หากผู้จ้างไม่อนุญาต (\bar{X} =4.34) มีการตกลงทำสัญญากับผู้จ้างก่อนการทำงาน เช่น ลิขสิทธิ์ของภาพถ่าย (\bar{X} =4.25) และมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น เปิดเผยบ้านเลขที่ในการจัดส่งภาพถ่าย เป็นต้น (\bar{X} =4.22) ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลของ John W. Best (1981)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 0.50 - 1.49 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 17 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

(n = 400)

ขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาหรือความ ต้องการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปร ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.1 เลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึงคุณภาพของผลงานที่ได้	212 (53.00)	154 (38.50)	34 (8.50)	0	0	4.45	.647	มาก
1.2 เลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะประสบการณ์ของช่างภาพ	202 (50.50)	162 (40.50)	34 (8.50)	2 (0.50)	0	4.41	.666	มาก
รวม						4.43	.656	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.656) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึงคุณภาพของผลงานที่ได้ (\bar{X} =4.45) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะประสบการณ์ของช่างภาพ (\bar{X} =4.41)

ตาราง 18 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

(n = 400)

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 ก่อนการเลือกใช้บริการ ได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ	167 (41.75)	176 (44.00)	51 (12.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.26	.743	มาก
2.2 ก่อนการเลือกใช้บริการ ได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพราะ อินเทอร์เน็ตมีความ หลากหลายในการเลือกใช้	181 (45.25)	181 (45.25)	37 (9.25)	1 (0.25)	0	4.36	.656	มาก
2.3 ก่อนการเลือกใช้บริการ ศึกษารูปแบบการถ่ายภาพ ของช่างภาพ	192 (48.00)	174 (43.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	0	4.39	.655	มาก
	รวม					4.33	.684	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.684) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เลือกใช้บริการ ท่านศึกษารูปแบบการถ่ายภาพของช่างภาพ (\bar{X} =4.39) รองลงมาคือ ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในการเลือกใช้ (\bar{X} =4.36) และก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ (\bar{X} =4.26) ตามลำดับ

ตาราง 19 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

(n = 400)

ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.1 ผลงานและคุณภาพ ของภาพถ่าย	210 (52.50)	155 (38.75)	34 (8.50)	1 (0.25)	0	4.44	.657	มาก
3.2 ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของช่างถ่ายภาพ	200 (50.00)	161 (40.25)	39 (9.75)	0	0	4.40	.661	มาก
รวม						4.42	.659	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.659) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลงานและคุณภาพของภาพถ่าย (\bar{X} =4.44) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของช่างถ่ายภาพ (\bar{X} =4.40) ตามลำดับ

ตาราง 20 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4.1 ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร	182 (45.50)	181 (45.25)	37 (9.25)	0	0	4.36	.646	มาก
4.2 ตัดสินใจเพราะความหลายหลายของอุปกรณ์ถ่ายภาพ	185 (46.25)	169 (42.25)	42 (10.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.34	.713	มาก
4.3 ตัดสินใจเพราะความหลายหลายของเทคนิคของช่างภาพ	191 (47.75)	172 (43.00)	34 (8.50)	3 (0.75)	0	4.38	.672	มาก
4.4 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสม	184 (46.00)	162 (40.50)	49 (12.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.31	.742	มาก
รวม						4.34	.693	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านตัดสินใจเพราะความหลายหลายของเทคนิคของช่างภาพ (\bar{X} =4.38) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร (\bar{X} =4.36) ท่านตัดสินใจเพราะความหลายหลายของอุปกรณ์ถ่ายภาพ (\bar{X} =4.34) และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน (\bar{X} =4.31) ตามลำดับ

ตาราง 21 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 400)

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5.1 มีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้รับ	204 (51.00)	170 (42.50)	25 (6.25)	1 (0.25)	0	4.44	.623	มาก
5.2 บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่างภาพที่ท่านมาใช้บริการ	195 (48.75)	167 (41.75)	36 (9.00)	2 (0.50)	0	4.39	.670	มาก
5.3 กลับมาใช้บริการกับช่างภาพคนเดิมอีกครั้ง	205 (51.25)	158 (39.50)	35 (8.75)	2 (0.50)	0	4.42	.670	มาก
รวม						4.41	.654	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.654) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้รับ (\bar{X} =4.44) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการกับช่างภาพคนเดิมอีกครั้ง (\bar{X} =4.42) และท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่างภาพที่ท่านมาใช้บริการ (\bar{X} =4.39) ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี แหล่งที่รู้จักช่างภาพ ราคาของช่างภาพ ประเภทงานที่เลือกใช้บริการช่างภาพ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับช่างภาพประจำและเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยค่าความถี่และร้อยละ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

(n = 400)		
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ชั่วโมง	238	59.50
51-90 ชั่วโมง	107	26.75
91-130 ชั่วโมง	51	12.75
มากกว่าหรือเท่ากับ 131 ชั่วโมง	4	1.00
รวม	400	100

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 27 มีการใช้อินเทอร์เน็ต 51-90 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี

(n = 400)

ความถี่ในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	299	74.75
3-4 ครั้งต่อปี	57	14.25
5-6 ครั้งต่อปี	22	5.50
7-8 ครั้งต่อปี	4	1.00
9-10 ครั้งต่อปี	7	1.75
11 ครั้งต่อปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี ประมาณร้อยละ 75 มีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี รองลงมา ร้อยละ 14 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี ที่เหลือมีเพียงร้อยละ 10 ที่ใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของช่างภาพ

(n = 400)

ราคาของช่างภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาทต่อชั่วโมง	82	20.50
300-599 บาทต่อชั่วโมง	207	51.75
600-899 บาทต่อชั่วโมง	85	21.25
มากกว่าหรือเท่ากับ 900 บาทต่อชั่วโมง	21	5.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมมากที่สุดในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรอยู่ในราคา 300-599 บาทต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาควรอยู่ในราคา 600-899 บาทต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.25 และร้อยละ 20.50 ควรอยู่ในราคาต่ำกว่า 300 บาทต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักช่องทางภาพ (ความสำคัญลำดับ1-3)

(n = 400)

ลำดับ	แหล่งที่รู้จักช่องทางภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	เฟสบุค (Facebook)	384	96.00
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	11	2.75
	อินสตราแกรม (Instragram)	4	1.00
	พันทิป (Pantip)	1	0.25
รวม		400	100
2	ทวิตเตอร์ (Twitter)	133	33.25
	อินสตราแกรม (Instragram)	206	51.50
	พันทิป (Pantip)	36	9.00
	ไลน์ (Line)	24	6.00
	ชัตเตอร์สต็อก(ShutterStock)	1	0.25
รวม		400	100
3	อินสตราแกรม (Instragram)	91	22.75
	พันทิป (Pantip)	30	7.50
	ไลน์ (Line)	215	53.75
	ชัตเตอร์สต็อก(ShutterStock)	45	11.25
	อื่นๆ	19	4.75
รวม		400	100

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการผ่าน Facebook เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 96) อันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการผ่าน Instragram (ร้อยละ 52) และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการผ่าน Line (ร้อยละ 5)

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานที่เลือกใช้บริการช่างภาพ

(n = 400)

ลำดับ	ประเภทงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพื่อใช้ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น	320	80.00
	เพื่อใช้ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น	79	19.75
	เพื่อใช้ในงานทั่วไป เช่น มีภาพสวยๆ คมชัด สำหรับโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	1	0.25
รวม		400	100
2	เพื่อใช้ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น	109	27.25
	เพื่อใช้ในงานทั่วไป เช่น มีภาพสวยๆ คมชัด สำหรับโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	288	72.00
	อื่นๆ	3	0.75
รวม		400	100

จากตาราง 26 พบว่า ประเภทงานที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อใช้ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น (ร้อยละ 80) และอันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อใช้ในงานทั่วไป เช่น มีภาพสวยๆ คมชัด สำหรับโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ร้อยละ 72)

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(n = 400)

ลำดับ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ช่างภาพที่ท่านชื่นชอบ	241	60.3
	ภาพถ่ายตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	69	17.3
	เทคนิคการถ่ายภาพ	73	18.3
	ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	11	2.8
	ภาพถ่ายทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	6	1.5
รวม		400	100
2	ภาพถ่ายตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	48	12
	เทคนิคการถ่ายภาพ	190	47.5
	ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	46	11.5
	ภาพถ่ายทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	63	15.8
	ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน	52	13
	อื่นๆ	1	0.3
รวม		400	100

จากตาราง 27 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบช่างภาพ (ร้อยละ 60) และอันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างเลือกจากเทคนิคการถ่ายภาพ (ร้อยละ 47.5)

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับช่างภาพประจำ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับช่างภาพประจำ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคมียช่างภาพประจำ	มี	96	24
	ไม่มี	304	76
รวม		400	100
มีใบจบการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการถ่ายภาพ	เลือก	50	12.5
	ไม่เลือก	46	11.5
รวม		96	24
ช่างภาพมีความรู้ความชำนาญ	เลือก	60	15
	ไม่เลือก	36	9
รวม		96	24
มีการให้บริการหลังบริการ	เลือก	37	9.3
	ไม่เลือก	59	14.8
รวม		96	24
มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	เลือก	40	10
	ไม่เลือก	56	14
รวม		96	24
ชื่อเสียงของช่างภาพ	เลือก	25	6.3
	ไม่เลือก	71	17.8
รวม		96	24
การที่ให้บริการประจำแล้วช่างภาพจะรู้งาน รู้ใจกันดี	เลือก	1	0.3
	ไม่เลือก	95	23.8
รวม		96	24
อื่นๆ	เลือก	0	0
	ไม่เลือก	96	24
รวม		96	24

จากตาราง 28 กลุ่มตัวอย่างมีช่างภาพประจำ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งเหตุผลที่เลือกช่างประจำมากที่สุด คือ เลือกช่างภาพมีความรู้ความชำนาญคิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาเลือกช่างภาพที่มีใบจบการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการถ่ายภาพร้อยละ 13 และเลือกช่างภาพที่มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างของที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาคู่ของผู้บริโภคชายและหญิงด้วยค่าสถิติ t-test

(n = 400)

เพศของผู้บริโภค	จำนวน	Mean	S.D.	t	P-value
ชาย	139	4.32	0.532	1.975	0.0439*
หญิง	261	4.43	0.492		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาคู่ ขึ้นอยู่กับ เพศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาคู่ที่ต่างกัน

ตาราง 30 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

(n = 400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนนการตัดสินใจ			การทดสอบสมมุติฐาน (P-value)
		Mean	S.D.	F	
อายุ	20-30	4.38	0.52	0.46	0.7098
	31-40	4.36	0.51		
	41-50	4.40	0.51		
	51-60	4.45	0.47		
สถานภาพการสมรส	โสด	4.37	0.50	0.50	0.6089
	สมรส	4.42	0.52		
	หม้าย / หย่าร้าง	4.35	0.49		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่3	4.48	0.31	2.98	0.0118*
	มัธยมศึกษาปีที่6	4.34	0.57		
	ปวช.	4.38	0.46		
	ปวส. – อนุปริญญา	4.17	0.57		
	ปริญญาตรี	4.2	0.49		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.48	0.45		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	0.49	0.54	0.8261
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.40	0.49		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานราชการ/พนักงาน	4.49	0.32		
	มหาวิทยาลัย				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.32	0.51		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	4.41	0.53		

ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนนการตัดสินใจ	การทดสอบ			
		Mean	S.D.	F	สมมุติฐาน (P-value)
เกษตรกร	4.32	0.51			
ค้าขาย	4.45	0.50			
แม่บ้าน	4.29	0.64			
อื่น ๆ	4.58	0.59			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าเท่ากับ 15000	4.34	0.50	2.98	0.0315*
	15001-25000	4.35	0.56		
	25001-35000	4.35	0.51		
	มากกว่าเท่ากับ 35001	4.53	0.42		

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.0118 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ในทำนองเดียวกันกับการตั้งสมมุติฐานเรื่องระดับการศึกษา และระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีคะแนนการตัดสินใจแตกต่างกัน และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพจึงได้ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตาราง 31 ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีคู่ที่ต่างกัน ได้แก่ ปวส.-อนุปริญญาที่มีความแตกต่างกับปริญญาตรี และปวส.-อนุปริญญาที่มีความแตกต่างกับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคู่ที่ต่างกัน ได้แก่ รายได้ที่น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้ที่มากกว่าเท่ากับ 35,001 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้ที่มากกว่าเท่ากับ 35,001 บาท และรายได้ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้ที่มากกว่าเท่ากับ 35,001 บาท

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้
บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.(P-value)	คู่ที่ต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.001*	ปวส.-อนุปริญญา กับ ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.002*	ปวส.-อนุปริญญา กับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
	0.013*	น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท กับ มากกว่าเท่ากับ 35,001 บาท
	0.018*	15,001-25,000 บาท กับ มากกว่าเท่ากับ 35,001 บาท
	0.044*	25,001-35,000 บาท กับ มากกว่าเท่ากับ 35,001 บาท

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 144)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ		การ ให้ บริการ	ราคา	ช่องทาง การ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม ทางการ ตลาด	การให้ บริการ ส่วนบุคคล	การ รักษา ความ เป็น ส่วนตัว
การ ให้บริการ	Pearson Correlation	1					
	Sig. (1-tailed)						
	N	400					
ราคา	Pearson Correlation	.717**	1				
	Sig. (1-tailed)	.000					
	N	400	400				
ช่องทาง การจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.730**	.719**	1			
	Sig. (1-tailed)	.000	.000				
	N	400	400	400			
การส่งเสริม ทางการ ตลาด	Pearson Correlation	.730**	.744**	.766**	1		
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000			
	N	400	400	400	400		
การ ให้บริการ ส่วนบุคคล	Pearson Correlation	.757**	.740**	.763**	.776**	1	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	400	400	400	400	400	
ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	Pearson Correlation	.696**	.665**	.683**	.729**	.769**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ทีระหว่าง 0.665 – 0.776 โดยที่คู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์

ในทางบวกกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.776 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.769 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.766 ตามลำดับ ส่วนคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.665 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดง Model Summary ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(n = 400)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.775	.24086

a. Predictors: (Constant), การให้บริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, การบริการส่วนบุคคล, การรักษาความเป็นส่วนตัว

จากตาราง 33 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R square) เท่ากับ 0.778 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 77.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

**ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์**

(n = 400)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.975	6	13.329	229.761	.000 ^b
	Residual	22.799	393	.058		
	Total	102.774	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

b. Predictors: (Constant), การให้บริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริม
ทางการตลาด, การบริการส่วนบุคคล, การรักษาความเป็นส่วนตัว

จากตาราง 34 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้าน
การรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้าน
การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ซึ่งผลจากตารางที่ 35 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ
0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จาก
การวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่นัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.679	.100		6.757	.000
	การให้บริการ (x_1)	.177	.036	.203	4.913	.000*
	ราคา (x_2)	.092	.033	.113	2.791	.006*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	.172	.037	.199	4.673	.000*
	การส่งเสริมทางการตลาด (x_4)	.050	.038	.058	1.296	.196
	การให้บริการส่วนบุคคล (x_5)	.222	.042	.250	5.243	.000*
	การรักษาความเป็นส่วนตัว (x_6)	.145	.034	.172	4.298	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Y) มี 6 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านการให้บริการ (x_1) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการบริการถ่ายภาพของช่างภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา (x_2) ในที่นี้หมายถึงราคาในการให้บริการถ่ายภาพของช่างภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ในที่นี้หมายถึง ช่องทางสำหรับการติดต่อลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของช่างภาพ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_5) ในที่นี้หมายถึงบุคลิกของช่างภาพ ลักษณะท่าทางรวมถึงกิจกรรมรยาทของช่างภาพ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (x_6) ในที่นี้หมายถึง จรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ เช่น ลูกค้าไม่ต้องการให้นำภาพมาเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x_4) โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังที่ปรากฏในตารางที่ 36 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.679 + 0.203(X_1) + 0.113(X_2) + 0.199(X_3) + 0.250(X_5) + 0.172(X_6)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการ(x_1)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา(x_2)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.082 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(x_5)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(x_6)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่

ตาราง 36 แสดงค่า VIF

(n = 400)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
การให้บริการ	.330	3.034
ราคา	.345	2.901
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.310	3.223
การส่งเสริมทางการตลาด	.277	3.606
การให้บริการส่วนบุคคล	.249	4.012
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.351	2.851

จากตาราง 36 ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากการให้บริการถ่ายภาพของช่างภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ณ ระดับนัยสำคัญเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงค่า VIF พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.85 -4.01 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2009) ที่กำหนดให้ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ทั้งผู้ประกอบการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย (Findings)
- 5.2 อภิปรายผล (Discussion)
- 5.3 ข้อเสนอแนะ (Recommendations)



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้สรุปผลดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 51 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 62 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 21 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 17 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท

ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมากในทุกมิติ ตามแนวคิดของ เบสท์ (John W. Best, 1983) (หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขฎี คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง, 2562) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการถ่ายภาพจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ บุคลากรเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรที่ดีควรได้รับการฝึกฝนอบรมอย่างสม่ำเสมอ มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี

ระดับคะแนนปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมากในทุกมิติ ตามแนวคิดของ เบสท์ (John W. Best, 1983) (หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุษฐ์ คาล จามรमान และเกษมสุข เขียวทอง, 2562) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึงคุณภาพของผลงานที่ได้ ซึ่งตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นในการช่วยผลักดันธุรกิจให้พัฒนาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโปรโมทผลงานของตนเองเพิ่มขึ้น พัฒนาคุณภาพของผลงานให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และทำให้เกิดจุดแข็งในธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์พบว่าร้อยละ 60 มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ชั่วโมง มีความถี่ของการใช้เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าประมาณร้อยละ 75 มีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี รองลงมาร้อยละ 14 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี ที่เหลือมีเพียงร้อยละ 10 ที่ใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้บริการช่างภาพ 3 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการผ่าน Facebook เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 96) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมมากที่สุดในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรอยู่ในราคา 300-599 บาทต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนประเภทงานที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อใช้ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น (ร้อยละ 80) มีเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบช่างภาพ (ร้อยละ 60) และเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการช่างภาพประจำ คือ ช่างภาพมีความรู้ความชำนาญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ร้อยละ 77.80 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ณ ระดับนัยสำคัญเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความถี่ของการใช้เลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้บริการช่างภาพ 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการผ่าน Facebook นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมมากที่สุดในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรอยู่ในราคา 300-599 บาทต่อชั่วโมง ส่วนประเภทงานที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ เพื่อใช้ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบช่างภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระบุไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ การประเมินผลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และสอดคล้องกับ เรื่องความ

เสียงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะ ดวงชิน (2558) ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นช่องทาง Facebook

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษายังชี้ชัดถึงถึงความสำคัญของตัวช่างภาพ เช่น ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลที่ช่างภาพมีให้แก่ลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสำคัญของฝีมือช่างภาพที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธนกิจ โคกทอง (2557) เรื่องการสร้างสรรคศิลป์ภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ก ที่กล่าวไว้ว่า ภาพถ่ายที่สวยงามจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับ เฉษฐา ดวงชิน (2558) เรื่องความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกช่างภาพอิสระจากประสบการณ์ในการทำงานและการบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งมารยาทที่ควรมีในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ และขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลงานของช่างภาพ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของช่างภาพ เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งบ่งชี้ถึงการให้ความสำคัญการดำเนินการทางการตลาดหรือการวางแผนการให้บริการ ที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มมีรายได้สูงและรายได้น้อยกว่า อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน หรือกลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่มีผลการศึกษาค่าความต้องการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง ทำให้อาจจะมีการเพิ่มความไว้วางใจหรือประชาสัมพันธ์ในการให้บริการให้ตรงกับเพศชายที่มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้มีความสอดคล้องกับ เฉษฐา ดวงชิน

(2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านอาชีพส่งผลให้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีการใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพแตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกัน ในความคิดและการตัดสินใจซื้อ

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ คະสะธรรม (2559) ได้ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ตามลำดับ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิศย์ ว่องไวระการ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานในส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้บริการ ช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา มีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ มีความสามารถในการตกแต่งภาพ มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีการจัดทำทาง ทำโพสให้กับตัวแบบ ช่างภาพแต่งกายสุภาพ ช่างภาพมีความเป็นกันเอง พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม ชื่นชอบผลงานของช่างภาพ ช่างภาพมีชื่อเสียง รู้จักกับช่างภาพเป็นการส่วนตัว มีบุคคลแนะนำให้รู้จักช่างภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีในการมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจ ความตรงต่อเวลา หรือ ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการโดยตรง สอดคล้องกับ คณิตพงษ์ พิมพมีลาย (2548) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดนครนายก ซึ่ง

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้านเป็นอันดับมาก และสอดคล้องกับอาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เรื่องของคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความสะดวกและการใช้งานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ และผู้ให้บริการสามารถต่อรองราคาการถ่ายภาพกับช่างภาพได้ ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า ราคาเป็นส่วนสำคัญในการเปรียบเทียบกับผลงานภาพถ่ายที่ผู้ให้บริการจะได้รับเพื่อความคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ คະสะธรรม (2559) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น และสอดคล้องกับ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดและมีการแจ้งบอกราคาชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการบริการที่รวดเร็วและหลากหลายมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านอื่นๆรองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจและสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการต้องการความสะดวกมากที่สุด จึงต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วรวมถึงสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อความสะดวกต่างๆกับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องของการสามารถเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการสั่งซื้อและค้นหาได้ง่าย และสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคนิยมในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมา คือ มีบริการที่ส่งสินค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย รวมถึงมีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า และมีวิธีในการเลือกชำระเงินที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ช่างภาพสามารถแนะนำจัดทำทางให้กับลูกค้า ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายแนวตามความต้องการของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถปรับรูปแบบการถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าได้ ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า และลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับช่างภาพอื่นๆได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการต้องการช่างภาพที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการปรับและเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ง่ายและทำให้ผลงานที่ได้รับเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า)มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางการติดต่อได้ 24 ชั่วโมงรวมถึงเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัว อย่างชัดเจน สื่อสังคมออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้ให้บริการไม่เปิดเผยภาพถ่าย หากผู้จ้างไม่อนุญาต รวมถึงมีการตกลงทำสัญญากับผู้จ้างก่อนการทำงาน เช่น ลิขสิทธิ์ของภาพถ่ายและมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น เปิดเผยบ้านเลขที่ในการจัดส่งภาพถ่าย เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะผู้รับบริการอาจต้องการความเป็นส่วนตัวของตนเอง และมีความปลอดภัยมากที่สุด เพื่อที่จะได้เกิดความไว้วางใจที่จะได้รับและอนาคตจะไม่เกิดปัญหาที่ตามมาได้ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า บนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน มีการเก็บข้อมูลได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น

5. ผลการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ถึงความไม่สำคัญของการจัดการส่งเสริมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการให้บริการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นความสำคัญของคุณภาพของภาพถ่าย ฝีมือของช่างภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่า และไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาของ เจษฎา ดวงชิน (2558) เรื่องความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในการส่งเสริมทางการตลาดมีความเสี่ยงของผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น หากต้องการเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น จึงควรลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ควรให้ความสำคัญของการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อในการเพิ่มอำนาจการแข่งขัน หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ให้บริการถ่ายภาพควรจะเน้นที่คุณภาพ การพัฒนาความสามารถในการถ่ายภาพ บุคลิกภาพที่ดีของช่างภาพ มีความเป็นมืออาชีพและตั้งใจในการทำงาน ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ช่องทางการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการได้แก่ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และครอบคลุมทั้งหมด ด้วยความจำกัดของช่องทางการกระจายแบบสอบถาม อีกทั้งไม่ได้มีการแยกกลุ่มตัวอย่าง เช่น พื้นที่เขตเมือง เขตชนบท ที่คาดว่าจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เป็นต้น 2) ด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งยังมีปัจจัยทางด้านอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจ ทักษะคติผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงความสำคัญของตัวช่างภาพ และคุณภาพของภาพถ่าย เช่น ควรมีการศึกษาเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนความสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการพัฒนาตัวเองของช่างภาพ และความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสะดวก และสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

2. ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงความไม่สำคัญของการจัดการส่งเสริมทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการหรือช่างภาพ ควรหลีกเลี่ยงในส่วนของการจัดการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อลดต้นทุนในส่วนที่ไม่มีความสำคัญและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านที่มีความสำคัญต่อผู้เลือกใช้บริการช่างภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาค ในเขตเมืองหรือชนบทอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

4. ควรศึกษาครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมิติอื่นๆ เช่น ทักษะคนคิด ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น ตลอดจนควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในฝั่งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กอกแก้วเวดดิ้งส์. (2015). การถ่ายแบบ Indoor และ Outdoor. สืบค้น 29 เมษายน 2563, จาก <https://www.facebook.com/1634160676806145/posts/1636018959953650/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา, & รุจิรา วานิชย์ปัญชาม. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไกรวุฒิ ทองคำดี. (2558). โครงการจัดตั้งสถาบันศิลปะการถ่ายภาพดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา จิตแสง. (2556). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32247/27535>
- เขมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. สืบค้น 29 เมษายน 2563, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28293>
- คณิตพงษ์ พิมพ์มีลาย. (2548). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ที่มีผลต่อร้านถ่ายภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จุฬารัตน์ ไกรเกษ, & รุจโรจน์ แก้วอุไร. (2561). การพัฒนาสารานุกรมออนไลน์ เรื่อง เทคโนโลยีการถ่ายภาพ. (วารสารศึกษาศาสตร์), พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เจษฎา ดวงชิน. (2558). ความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชัยวัฒน์ โอสถอำนาจโชค. (2555). ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2553). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. สืบค้น 29 เมษายน 2563, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28293>
- ธนกิจ โคกทอง. (2557). การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ก. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 5(1), 38-39.
- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย (วารสารวิชาการปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประทีปชล ชัยเลิศ. (2553). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญจทรัพย์ ปัญญาใจ. (2557). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพุมผกา บุญญาพีริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2000). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2563, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- ภราดร เสถียรไชยกิจ. (2552). วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม. วารสารสารสนเทศ ปีที่ 10.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่อป.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2560). *Communication Identity of Youtube* (บทความวิชาการ), วิทยาเขตชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคณะ. (2553). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารปริญญาโทมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ศรัญญา เรือศรีจันทร์. (2554). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนในกลุ่มประเทศ CLMV (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ คະสะธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดิจิทัล. (วารสารวิชาการปริญญาามหาบัณฑิต), ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สิริกัญจน์ เศรษฐชัยยันต์. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การตลาด. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุษฎี คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาว ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. (วารสารวิจัยและพัฒนาปริญญาามหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- หรีดมาลา. (ม.ป.ป). พิธีมาปนกิจ. สืบค้น 29 เมษายน 2563, จาก <https://www.wreathmala.com/>
[ขั้นตอนในการปฏิบัติ-พิ/](#)

- อดีตเหมียว. (2016). 40 ภาพถ่ายจากสาวรัสเซีย Nina Leen. สืบค้น 7 เมษายน 2563, จาก <https://www.catdumb.com/40pics-women-bw259/>
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *Executive Journal*, 63-69.
- อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล. (2017). ประวัติศาสตร์การถ่ายภาพ Ernst Hass. สืบค้น 29 เมษายน 2563, จาก <https://siamstreetnerds.com/2017/08/14/ประวัติศาสตร์การถ่ายภาพ-3/>
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Bangkokfa. (2560). ช่างภาพชื่อดังในเมืองไทย. Retrieved 29 April 2020 from https://www.bangkokfa.com/top-10-ช่างภาพชื่อดังในเมือง.html?fbclid=IwAR2TAN1bE-y7YRB6jFVR0IUFXrg818_6f7QrE1SVCUwoNwQQm_XWw7a740
- BuiltWith® Pty Ltd. (2564). แพลตฟอร์มผู้ให้บริการภาพถ่ายยอดนิยมในประเทศไทย ปีค.ศ. 2021. Retrieved 7 April 2021 from <https://trends.builtwith.com/widgets/image-provider/country/Thailand>
- Campus Star. (2017). พิธีพระราชทานปริญญาบัตร. Retrieved 29 April 2020 from <https://campus.campus-star.com/variety/54666.html>
- Datareportal. (2021). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ทั่วโลก) ในปี 2021. Retrieved 7 April 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Datareportal. (2564). E-commerce 2021. Retrieved 7 April 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?rq=GLOBAL%20ECOMMERCE%20SPEND%20BY%20CATEGORY%202020>
- DGMPrinting. (ม.ป.ป). สื่อโฆษณาและความสำคัญ. Retrieved 29 April 2020 from <https://www.dgm88.com/สื่อโฆษณาและความสำคัญ/>
- Etda. (2019). สัดส่วนงบประมาณที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ทำการตลาดออนไลน์จำแนกตามช่องทางการตลาดออนไลน์ทั่วโลก ปีค.ศ.2019. Retrieved 29 April 2020 from <https://etdadq.eta.or.th/node/16>

- Feature Magazine. (2545). นิตยสารสารคดี. Retrieved 29 April 2020 from https://www.silpa-mag.com/history/article_63934
- Guru. (2556). อุปสมบท. Retrieved 29 April 2020 from <https://guru.sanook.com/6646/>
- Jessica Stewart. (2017). Top 12 Street Photographers Who Captured the Grit of New York in the 70s and 80s. Retrieved 7 April 2021 from <https://siamstreetnerds.com/2017/04/02/12-ช่างภาพสตรีทนิวยอร์ก/>
- John W. Best. (1983). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hill.
- Kotler&Armstrong. (2011). *Marketing : An Introduction*. Retrieved 7 April 2021 from <http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf>
- Likert. (1970). *New Partterns of management*. New York : McGraw-Hill.
- Marketing Oops. (2014). 8 คนดังแห่งวงการลั่นขีดเตอร์! ที่ควรค่าแก่การ Follow ใน IG มากที่สุด. Retrieved 7 April 2021 from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/instagram-social-media/8-famous-photographers-following-ig/>
- MarulkaArt. (2560). ธุรกิจถ่ายภาพ. Retrieved from <https://marulka.com/tag/ธุรกิจถ่ายภาพ/>
- Minerva. (2020). 7 ภาพถ่ายที่มีชื่อเสียง บันทึกเรื่องราวในประวัติศาสตร์ ผ่านฝีมือของ Alfred Eisenstaedt. Retrieved 29 April 2020 from <https://www.wegointer.com/2020/03/alfred-eisenstaedt-7-pictures/>
- Mmmint.s. (2017). 12 ช่างภาพสาว' มากความสามารถ ผลงานน่าติดตาม. Retrieved 29 April 2020 from <https://mover.in.th/m-article/12-female-photographers/>
- Mylio. (2563). แนวโน้มการเติบโตของภาพถ่ายทั่วโลกปีพ.ศ.2563. Retrieved 7 April 2021 from <https://focus.mylio.com/tech-today/how-many-photos-will-be-taken-in-2020>
- Pew Research. (2564). การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก. Retrieved 7 April 2021 from <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Photoschoolthailand. (2018). ธุรกิจถ่ายภาพ. Retrieved 29 April 2020 from <https://www.photoschoolthailand.com/camera-setting-for-portrait-photography/>
- Rovinelli & Hambleton. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*.

- StarGage. (2020). 10 อันดับ ช่างภาพฝีมือดีของไทย. Retrieved 29 April 2020 from <https://stargage.com/10-อันดับช่างภาพฝีมือดีข/>
- Statista. (2559). การคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีของการใช้จ่ายด้านสื่อและความบันเทิงในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2559-2563. Retrieved 7 April 2021 from <https://www.statista.com/statistics/586555/media-entertainment-growth-thailand/>
- Statista. (2561). รายได้จากอุตสาหกรรมของ "บริการถ่ายภาพ" ในสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ. 2554-2566. Retrieved 29 April 2020 from <https://www.statista.com/forecasts/1014335/photographic-services-revenue-in-the-us.2561>
- Statistic. (2020). ช่างภาพที่ได้รับการติดตามในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุดในโลกในปี ค.ศ. 2020. Retrieved 7 April 2021 from <https://www.statista.com/statistics/785938/most-followers-instagram-wildlife-photographers-world/>
- Ulmart-Catalog. (2021). ช่างภาพร่วมสมัยและผลงานของพวกเขา ช่างภาพและภาพถ่ายที่มีชื่อเสียงของพวกเขา. Retrieved 7 April 2021 from <https://ulmart-catalog.ru/th/upravlenie-biznesom/sovremennye-fotografy-i-ih-raboty-fotografy-i-ih-znamenitye/>
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระเชตุвр

ภาคผนวก ก ค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ
 ตาราง 37 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1 เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1
2 อายุ.....ปี	1	1	1	3	1
3 สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง	1	1	1	3	1
4 ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่3 <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปีที่6 <input type="checkbox"/> ปวช. <input type="checkbox"/> ปวส.-อนุปริญญา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	3	1
5 อาชีพ (Occupation) <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบกิจการส่วนตัว <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> แม่บ้าน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1	3	1
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท	1	1	1	3	1

ตาราง 37 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์					
7 ปัจจัยด้านการให้บริการ (Product)					
ช่างภาพมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1
รู้จักกับช่างภาพ	1	1	1	3	1
มีบุคคลแนะนำ	1	1	1	3	1
ชื่นชอบผลงานของช่างภาพ	1	1	1	3	1
ช่างภาพมีความเป็นกันเอง	1	1	1	3	1
ช่างภาพแต่งกายสุภาพ	1	1	1	3	1
ช่างภาพพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม	1	1	1	3	1
ช่างภาพมีการจัดทำทาง ทำโพสให้กับตัวแบบ	1	1	1	3	1
ช่างภาพถามความต้องการรูปแบบที่ลูกค้า ต้องการ เช่น แนวสไตล์, แนวสตรีท	1	1	0	2	0.67
ช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียด ที่ได้รับมอบหมาย	1	1	1	3	1
ช่างภาพไม่เล่นโทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน	1	0	1	2	0.67
ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา	1	1	1	3	1
ช่างภาพมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์และ เครื่องมือ	1	1	1	3	1
ช่างภาพตกแต่งภาพเก่ง	1	1	1	3	1
ภาพถ่ายของช่างภาพมีความหลากหลายและ น่าสนใจ	1	1	1	3	1
8 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น	1	1	1	3	1
ราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของภาพถ่าย	1	1	1	3	1
ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน	1	1	1	3	1

ตาราง 37 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
ท่านสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์กับ ช่างภาพ	1	1	1	3	1
9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1
เว็บไซต์มีรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นต่อ ช่างภาพที่ดี	1	0	0	1	0.33
เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1
เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความ สนใจ	1	1	1	3	1
เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยในการให้บริการ	1	1	0	2	0.67
เว็บไซต์มีการบริการที่รวดเร็วและหลากหลาย	1	1	1	3	1
10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)					
มีส่วนลดพิเศษ	1	1	1	3	1
มีของแถมให้เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป ดีวีดี	1	1	1	3	1
บริการตกแต่งภาพให้สวยงาม	1	1	1	3	1
ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน	1	1	1	3	1
11 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านเว็บไซต์	1	1	0	2	0.67
มีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	0	2	0.67
ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อ ลูกค้า	1	1	0	2	0.67
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับช่างภาพอื่นๆได้	1	1	0	2	0.67
มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน	1	1	0	2	0.67
12 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					

ตาราง 37 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่าง ปลอดภัย	1	1	1	3	1
มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัว อย่าง ชัดเจน	1	1	1	3	1
มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อ ดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น เปิดเผยบ้านเลขที่ในการจัดส่งภาพถ่าย เป็นต้น	1	1	1	3	1
ไม่เปิดเผยภาพถ่าย หากผู้จ้างไม่อนุญาต	1	1	1	3	1
มีการตกลงทำสัญญากับผู้จ้างก่อนการทำงาน เช่น ลิขสิทธิ์ของภาพถ่าย	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
13	ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ				
	ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึง คุณภาพของผลงานที่ได้				
	1	1	1	3	1
	ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะ ประสบการณ์ของช่างภาพ				
	1	1	1	3	1
	ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะความตรง ต่อเวลาของช่างภาพ				
	1	1	0	2	0.67
14	ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล				
	ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้ปรึกษากับคน ใกล้ชิดเสมอ				
	1	1	1	3	1
	ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้หาข้อมูลจาก แหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายในการเลือกใช้				
	1	1	1	3	1

ตาราง 37 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	
	1	2	3			
15	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
	ผลงานและคุณภาพของภาพถ่าย	1	1	1	3	1
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของช่างถ่ายภาพ	1	1	1	3	1
16	ขั้นตอนการตัดสินใจ					
	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความ สะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร	1	1	1	3	1
	ท่านตัดสินใจเพราะความหลากหลายของ อุปกรณ์ถ่ายภาพ	1	1	1	3	1
	ท่านตัดสินใจเพราะความหลากหลายของ เทคนิคของช่างภาพ	1	1	1	3	1
	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสามารถ ชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัว ท่าน	1	1	1	3	1
17	ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการขาย					
	ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้รับ	1	1	1	3	1
	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่างภาพที่ ท่านมาใช้บริการ	1	1	1	3	1
	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์						
18	ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตใน สัปดาห์ที่ผ่านมา..... ชั่วโมงต่อสัปดาห์	1	1	1	3	1
19	ท่านใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ย..... ครั้งต่อปี	1	1	1	3	1
20	ท่านรู้จักช่างภาพจากแหล่งใดมากที่สุด (จัดลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก)	1	1	1	3	1
	[] 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)					

ตาราง 37 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
[] 2. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
[] 3. อินสตาแกรม (Instagram)					
[] 4. พันทิป (Pantip)					
[] 5. ไลน์ (Line)					
[] 6. ชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock)					
21 ท่านคิดว่าราคาของช่างภาพควรมีราคา เท่าไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)					
[] 1. ต่ำกว่า 300 บาทต่อชั่วโมง					
[] 2. 300-599 บาทต่อชั่วโมง	1	1	1	3	1
[] 3. 600-899 บาทต่อชั่วโมง					
[] 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 900 บาทต่อชั่วโมง					
[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ					
22 ประเภทที่ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ (จัดลำดับความสำคัญ 2 ลำดับแรก)					
[] 1. เพื่อใช้ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับ ปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น					
[] 2. เพื่อใช้ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น	1	1	1	3	1
[] 3. เพื่อใช้ในงานทั่วไป เช่น มีภาพสวยๆ คมชัด สำหรับโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็น ต้น					
[] 4. อื่นๆ โปรดระบุ					
23 ท่านมีช่างภาพประจำหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)					
[] 1. มี [] 2. ไม่มี (ถ้าไม่มีข้ามไปข้อ 25)	1	1	1	3	1

ตาราง 37 (ต่อ)

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
24 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับช่างภาพประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
[] 1. มีใบจบการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการ ถ่ายภาพ					
[] 2. ภาพถ่ายมีคุณภาพ					
[] 3. ช่างภาพมีความรู้ความชำนาญ					
[] 4. มีการให้บริการหลังบริการ	1	1	1	3	1
[] 5. มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ					
[] 6. ชื่อเสียงของช่างภาพ					
[] 7. การที่ใช้บริการประจำแล้วช่างภาพจะรู้ งาน รู้ใจ กันดี					
[] 8. อื่นๆ โปรดระบุ					
25 เหตุผลใดในการที่ทำให้ท่านติดตามช่างภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
[] 1. ช่างภาพที่ท่านชื่นชอบ					
[] 2. ภาพถ่ายตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ					
[] 3. เทคนิคการถ่ายภาพ					
[] 4. ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	1	1	1	3	1
[] 5. ภาพถ่ายทำให้ท่านมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์					
[] 6. ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน					
[] 7. อื่นๆ โปรดระบุ					



แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการที่เกี่ยวกับการวิจัย เกณฑ์การคัดเข้าและเกณฑ์การคัดออก ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้ ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย และการรักษาความลับของอาสาสมัคร ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

- 1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 1.3 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แหล่งที่รู้จักช่างภาพ ราคา ประเภท และเหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช่างภาพที่แตกต่างกับการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. วิธีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- 2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการ ช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 อาสาสมัครจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 20 นาที และในระหว่างที่อาสาสมัครอยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวก สบายใจในการตอบคำถามสามารถขอลอนตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

3. เกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์

3.1 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการช่างภาพอิสระและช่างภาพอาชีพผ่านสื่อสังคม
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถฟัง อ่าน และเขียนภาษาไทยได้
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี

3.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- 1) เมื่อสิ้นสุดโครงการ หรือกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัย
- 2) บุคคลที่ไม่เคยใช้บริการช่างถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) บุคคลที่ไม่สามารถฟัง อ่าน เขียน
- 4) บุคคลที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนดไว้

4. ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้

อาสาสมัครจะเสียเวลาในการตอบคำถาม อาจเกิดความไม่สะดวก สบายใจในการตอบคำถาม หรือบางคำถามอาจจะกระทบกระเทือนจิตใจของตัวอาสาสมัครเอง และในระหว่างที่อาสาสมัครอยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวกสบายใจในการตอบคำถามสามารถขอลอนตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

5. ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

อาสาสมัครจะได้รับคือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่อาจทำให้เกิดการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้รับรองว่าการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากปัจจัยดังกล่าว และอาสาสมัครอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงกับตัวอาสาสมัครเองจากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถนำมาวางแผนและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. การรักษาความลับของอาสาสมัคร

คำตอบของอาสาสมัคร ผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม และจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน และกิจการของท่าน วิธีการบันทึกข้อมูลไม่มีวิธีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัคร จะไม่มีการระบุชื่อ/ข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัคร โดยผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนการระบุชื่อของอาสาสมัคร สำหรับการบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย และการเก็บข้อมูลจะเริ่มดำเนินการหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ

ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของอาสาสมัครจะมีเฉพาะผู้วิจัย หรืออาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจริยธรรมฯ เท่านั้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ทำวิจัยที่มีรหัสป้องกันบุคคลอื่นไม่สามารถเปิดได้ และการเก็บเอกสารจะดำเนินการเก็บในตู้ที่มีกุญแจ ซึ่งผู้วิจัยเท่านั้นที่มีกุญแจเปิด-ปิดที่บานพับของผู้วิจัย โดยการเก็บรักษาข้อมูล และเอกสารต่างๆ เป็นระยะเวลา 1 ปี หลังสิ้นสุดโครงการโดยจะทำลายเอกสารในรูปแบบการย่อย และข้อมูลจะถูกลบออกจากคอมพิวเตอร์แบบถาวร

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้



(นางสาวณภักษ์ แก้วกำพล)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
หัวหน้าโครงการวิจัย

หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในการวิจัย ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังรายละเอียดข้อมูลติดต่อด้านล่างนี้ **ที่อยู่ติดต่อ**

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา

โทร. 055-968642 หรือ E-mail : nu-irb-board2@nu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ลงในช่อง หรือเติมค่าลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ (Sex)

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ (Age) ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา (Education)

1. มัธยมศึกษาปีที่3

2. มัธยมศึกษาปีที่6

3. ปวช.

4. ปวส. - อนุปริญญา

5.ปริญญาตรี

6.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ (Occupation)

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ประกอบกิจการส่วนตัว

6. เกษตรกร

7. ค้าขาย

8. แม่บ้าน

9. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตามตามความเป็นจริงของท่าน
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Product)					
7.1 ช่างภาพมีชื่อเสียง					
7.2 รู้จักกับช่างภาพเป็นการส่วนตัว					
7.3 มีบุคคลแนะนำให้รู้จักช่างภาพ					
7.4 ชื่นชอบผลงานของช่างภาพ					
7.5 ช่างภาพมีความเป็นกันเอง พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม					
7.6 ช่างภาพแต่งกายสุภาพ					
7.7 ช่างภาพมีการจัดทำทาง ทำโพลให้กับตัวแบบ					
7.8 ช่างภาพมีความตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย					
7.9 ช่างภาพมีความเป็นมืออาชีพ ตั้งใจทำงาน เช่น ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน					
7.10 ช่างภาพมีความตรงต่อเวลา					
7.11 ช่างภาพมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ					
7.12 ช่างภาพมีความสามารถในการตกแต่งภาพ					
7.13 ภาพถ่ายของช่างภาพมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
8. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8.1 ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น					
8.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ					
8.3 ระบุราคาและคิดค่าบริการที่ชัดเจน					
8.4 ท่านสามารถต่อรองราคาการถ่ายภาพกับช่างภาพได้					
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9.1 สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
9.2 สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9.3 สื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ					
9.4 สื่อสังคมออนไลน์มีบริการที่รวดเร็วและหลากหลาย					
9.5 มีช่องทางติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
10.1 สื่อสังคมออนไลน์มีรีวิวหรือการแสดงความเห็นต่อช่างภาพที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการช่างถ่ายภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
10.2 มีส่วนลดพิเศษ					
10.3 มีของแถมให้ เช่น อัลบั้มรูป กรอบรูป ตีวีดี					
10.4 มีบริการตกแต่งภาพให้สวยงาม					
10.5 ช่างภาพถ่ายภาพให้ไม่จำกัดจำนวน					
10.6 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
11. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
11.1 ช่างภาพสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายแนวตามความต้องการของลูกค้า เช่น แนวสตรีตสแควร์					
11.2 แนะนำจัดทำทางให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
11.3 เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถปรับรูปแบบการถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าได้					
11.4 ความถูกต้องและครบถ้วนในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า					
11.5 สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับช่างภาพอื่นๆได้					
11.6 มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน					
12. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
12.1 มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
12.2 มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัว อย่างชัดเจน					
12.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆ ให้เสร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น เปิดเผยบ้านเลขที่ในการจัดส่งภาพถ่าย เป็นต้น					
12.4 ไม่เปิดเผยภาพถ่าย หากผู้จ้างไม่อนุญาต					
12.5 มีการตกลงทำสัญญาก่อนปฏิบัติงาน เช่น สิทธิ์ของภาพถ่าย					
12.6 สื่อสังคมออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ตามตามความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ					
13.1 ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะทราบถึงคุณภาพของผลงานที่ได้					
13.2 ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพ เพราะประสบการณ์ของช่างภาพ					
14. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
14.1 ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14.2 ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในการเลือกใช้					
14.3 ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านศึกษารูปแบบการถ่ายภาพของช่างภาพ					
15. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
15.1 ผลงานและคุณภาพของภาพถ่าย					
15.2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของช่างถ่ายภาพ					
16. ขั้นตอนการตัดสินใจ					
16.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร					
16.2 ท่านตัดสินใจเพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
16.3 ท่านตัดสินใจเพราะความหลากหลายของเทคนิคของช่างภาพ					
16.4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางที่เหมาะสมกับตัวท่าน					
17. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ					
17.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพถ่ายที่ได้รับ					
17.2 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่างภาพที่ท่านมาใช้บริการ					
17.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการกับช่างภาพคนเดิมอีกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมค่าลงในช่องว่าง ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

18. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตในสัปดาห์ที่ผ่านมา ชั่วโมงต่อสัปดาห์
19. ท่านใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อปี
20. ท่านรู้จักช่างภาพจากสื่อสังคมออนไลน์แหล่งใดมากที่สุด (จัดลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก)
- [] 1. เฟสบุ๊ค (Facebook) [] 2. ทวิตเตอร์ (Twitter)
- [] 3. อินสตราแกรม (Instagram) [] 4. พันทิพ (Pantip)
- [] 5. ไลน์ (Line) [] 6. ชัตเตอร์สต็อก (ShutterStock)
- [] 7. อื่นๆ โปรดระบุ
21. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรอยู่ในราคาระดับเท่าไร
- [] 1. ต่ำกว่า 300 บาทต่อชั่วโมง
- [] 2. 300-599 บาทต่อชั่วโมง
- [] 3. 600-899 บาทต่อชั่วโมง
- [] 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 900 บาทต่อชั่วโมง
- [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

22. ประเภทงานที่ท่านเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือข้อใด (เลือก 2 ลำดับที่มีความสำคัญที่สุด)
- [] 1. เพื่อใช้ในงานสำคัญของชีวิต เช่น งานรับปริญญา งานพิธีมงคลสมรส เป็นต้น
- [] 2. เพื่อใช้ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
- [] 3. เพื่อใช้ในงานทั่วไป เช่น มีภาพสวยๆ คมชัด สำหรับโพสต์บนสื่อออนไลน์ เป็นต้น
- [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ
23. ท่านมีช่างภาพประจำหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- [] 1. มี [] 2. ไม่มี (ถ้าไม่มีข้ามไปข้อ 25)
24. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับช่างภาพประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. มีใบจบการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการถ่ายภาพ [] 2. ภาพถ่ายมีคุณภาพ
- [] 3. ช่างภาพมีความรู้ความชำนาญ [] 4. มีการให้บริการหลังบริการ
- [] 5. มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ [] 6. ชื่อเสียงของช่างภาพ
- [] 7. การที่ให้บริการประจำแล้วช่างภาพจะรู้งาน รู้ใจ กันดี [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ
25. เหตุผลในการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เลือก 2 ลำดับที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุด)
- [] 1. ช่างภาพที่ท่านชื่นชอบ [] 2. ภาพถ่ายตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ
- [] 3. เทคนิคการถ่ายภาพ [] 4. ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน
- [] 5. ภาพถ่ายทำให้ท่านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- [] 6. ภาพถ่ายทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน
- [] 7. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามที่ท่านจะทำต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งกับการตอบแบบสอบถามของท่าน

ภาคผนวก ค หลักฐานการผ่านอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Napapach Kaewkumpol

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING

Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(22/04/2563)

Date expired
(22/04/2566)

(Professor Dr.Sirirug Songvilai)

Secretary-General

National Research Council of Thailand

ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

COE No. 226/2020

IRB No. P20360/63



AF 04-09/5.0

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8721

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวณภักษ์ แก้วกำพล
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)
รายงานความก้าวหน้า : ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์สุทัศน์ เขียมวัฒนา)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 12 ตุลาคม 2563

หมายเหตุ

1. ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ฌณาภัช แก้วกำพล

วัน เดือน ปี เกิด

ที่อยู่ปัจจุบัน

ที่ทำงานปัจจุบัน PNapaphoto

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ช่างภาพ

ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี

ผลงานตีพิมพ์ คณะวิจิตรศิลป์

