

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**The Relationship between the Marketing Mix Factors and the Customer Loyalty  
towards the Selection of Photographers in Nakhon Si Thammarat Province**

นราวิชญ์ พรหมณา<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์<sup>1</sup>) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการช่างภาพในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 411 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุระหว่าง 21-30ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีสถานะโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับคะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.3747 รองลงมาคือด้านบุคลากร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.2859 รองลงมาคือด้านราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.2758 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0596 รองลงมาคือด้านกระบวนการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9148 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7895

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับประชากร

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , ความจงรักภักดี , ช่างภาพ

<sup>1</sup> นายนราวิชญ์ พรหมณา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors influencing the customer loyalty towards the selection of photographers in Nakhon Si Thammarat Province. The sample was 411 customers obtained based on a simple random sampling. Data collected were then analyzed using statistics, including percentage, mean, and Multiple Linear Regression Analysis for hypothesis testing.

The results of this study indicated that most of the samples were female (n= 242, 58.9 percent), aged between 21-30 years (n= 250, 60.8 percent), single person (n =256, 62.3 percent), graduated with a bachelor's degree ( n= 254 , 61.8 percent), worked as private company employee (n= 117 , 28.5 percent), and earned average monthly income between 20,001-30,000 baht (n = 149 , 36.3 percent). In terms of marketing mix factors, an aspect with the highest mean was Place with a mean of 4.3747, followed by Personnel with a mean of 4.2859, Price with a mean of 4.2758, Product with a mean of 4.0596, Process with a mean of 3.9148, and Promotion with a mean of 3.7895.

The results of testing the hypothesis revealed that the marketing mix factors influenced the customer loyalty towards the selection of photographers in Nakhon Si Thammarat Province.

**Keywords:** Marketing mix, Customer loyalty, Photographers

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การถ่ายภาพจัดว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ นับตั้งแต่ที่กล้องถ่ายรูปได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาใช้งานจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการถ่ายภาพนั้นสามารถเก็บบันทึกเรื่องราวความทรงจำของมนุษย์ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบของภาพที่สามารถนำกลับมาเรียกดูย้อนหลังเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตในแต่ละช่วงเวลาเหล่านั้น ได้โดยเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายภาพอย่างกล้องถ่ายรูป โดยกล้องถ่ายรูปนั้นได้รับการพัฒนารูปแบบและลักษณะการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ให้ในยุคต่อมาการบันทึก

ภาพถ่ายได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสะดวกและทันสมัยตามไปด้วยส่งผลให้ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการถ่ายภาพได้รับการพัฒนาและเป็นที่นิยมของกลุ่มประชาชนทั่วไปในการบันทึกภาพถ่ายเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550)

การถ่ายภาพเป็นสิ่งสำคัญในการบันทึกความทรงจำของเหตุการณ์ต่าง ๆ อาทิ เช่น ภาพถ่ายในช่วงเวลาท่องเที่ยวเพื่อบันทึกการเดินทาง ภาพถ่ายในงานรับปริญญาของสมาชิกในครอบครัว ภาพถ่ายงานแต่งงาน แม้กระทั่งภาพทิวทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งที่กล่าวมาจะเกิดขึ้นแค่ครั้งเดียวในช่วงเวลานั้น ๆ เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ต้องการภาพถ่ายที่ดีที่สุด อาชีพช่างภาพจึงมีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำ

ในปัจจุบันจะพบว่าการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นมากมาย ทั้งการถ่ายภาพที่เป็นสตูดิโอขนาดใหญ่ครบวงจร และสตูดิโอขนาดเล็กที่ราคาไม่แพง รวมถึงการรับจ้างถ่ายภาพจากช่างภาพอิสระตามงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานรับปริญญา งานอุปสมบท หรือแม้แต่การไปท่องเที่ยวแบบครอบครัว ทั้งนี้ยังรวมถึงการจ้างถ่ายสินค้าและบริการ เช่น ถ่ายสินค้าเพื่องานโฆษณา งานถ่ายภาพกิจกรรมบริการต่าง ๆ ซึ่งการจ้างงานที่แตกต่างกันจะมีราคาและคุณภาพของงานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของช่างภาพแต่ละคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่างภาพต้องปรับตัว และวางแผนการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ขึ้นเป็นเหตุที่ทำให้ภาคธุรกิจต้องหยุดดำเนินกิจการ และอีกหลาย ๆ ธุรกิจปิดกิจการ ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่ลดลง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินให้รัดกุม และใช้เท่าที่จำเป็น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สามารถเพิ่มรายได้ และทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการจากช่างภาพที่มีโปรโมชัน และตรงกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการช่างภาพในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญและเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ

## สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการช่างภาพในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler Philip, Armstrong, & Grey. (2006) ที่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยของ ทิวากร สุขประจันทร์ (2563) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนก  
ระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ  
นำเสนอการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ  
ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้  
ผู้ใช้บริการ โดยมิวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการ และ  
เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ  
เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง  
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถ  
ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับ  
องค์กร

(6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ  
บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิด  
ความประทับใจ

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง  
กายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อ  
สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายเรียบร้อย การพูดจาเจรจาต้องสุภาพ  
อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยของ ฉัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อ  
ตราสินค้าหรือความจงรักภักดี ดังต่อไปนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อ  
ตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างและ

จุดเด่นของสินค้าหรือบริการแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ  
ตราอื่นที่สามารถทดแทนกันได้แทน แต่หากผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมี  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นทางเลือกในการพิจารณาบริโภคสินค้าและบริการใน  
ที่สุด ผู้บริโภคที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับ  
ตราสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆ จาก  
การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นๆ  
ได้ (Aaker D.A.,1991)

อย่างไรก็ตาม จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมี  
การแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภค  
เลือกบริโภคซ้ำ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกบริโภคสินค้าตรา  
เดิมอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้  
ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกผูกพันด้วยอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้นจนยากที่  
จะเปลี่ยนความคิดไปบริโภคสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เกิดจาก 3 ประการหลักสำคัญ คือ

(1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือ  
ตราสินค้าสร้างความมั่นใจอย่างชัดเจน ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าประเภทนั้น หาก  
ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลและตรา  
สินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่น  
ให้แก่ผู้บริโภคของตนได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูล  
อีกต่อไป

(2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้า  
สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและ  
ประทับใจตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด

(3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้น  
มีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือ  
สมาร์ทโฟนจะนึกถึง Apple หรือเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มโคล่าอัดลมก็จะนึกถึง โค้กหรือเป๊ปซี่ เป็นต้น เนื่องจาก  
ตราสินค้านั้นๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำ  
ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่ภายใต้การเชื่อมโยงของจิตใต้สำนึกของ  
ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น

ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการบอกต่ออีกด้วย

กล่าวได้ว่า หากตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ย่อมมีส่วนช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งเรื่องของชื่อเสียงและความสามารถในการสร้างกำไร รวมถึงโอกาสในการขยายของตลาดที่จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

งานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้อธิบายระดับความจงรักภักดีไว้ สามารถสรุปว่าความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

(1) กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้น่าจะเป็นผู้บริโภค (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

(2) ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกพิจารณาและไตร่ตรองจากกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

(3) กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าขององค์กร

(4) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์กรซ้ำ

(5) กลุ่มผู้บริโภคประจำ (Client) กลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ

(6) กลุ่มผู้บริโภคผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแก้ต่างให้แก่องค์การหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มผู้บริโภคผู้จงรักภักดีถือว่ามีผลสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2562 จำนวน 1,561,927 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 411 ชุด

การวัดตัวแปรต่าง ๆ ของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่างภาพต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert มี 5 ระดับให้เลือกตอบตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดี จากนั้นได้นำชุดแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis

## ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุระหว่าง 21-30ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 250 คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีสถานะโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1)ความสวยงามของภาพ 2)คุณภาพของภาพ เช่น ภาพความละเอียดมาก สามารถนำไปอัดรูปขนาดใหญ่ได้ 3)การสำรอง

ข้อมูล เช่น เก็บข้อมูลไว้ 6 เดือน หรือ 1 ปี 4)อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น มีไฟสปอตไลท์ สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 42.9 ( $R^2 = .429$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสวยงามของภาพ (Sig = .000) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น มีไฟสปอตไลท์ (Sig = .000) ส่วนคุณภาพของภาพ เช่น ภาพความละเอียดมาก สามารถนำไปอัดรูปขนาดใหญ่ได้ (Sig = .931) และการสำรองข้อมูล เช่น เก็บข้อมูลไว้ 6 เดือน หรือ 1 ปี (Sig = .387) ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยด้านราคาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ 1)ราคาที่เหมาะสม 2)ความยืดหยุ่นของราคาต่อจำนวนภาพ 3)ความชัดเจนของราคาและสิ่งที่ได้รับ สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 59.6 ( $R^2 = .596$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม (Sig= .000) ความยืดหยุ่นของราคาต่อจำนวนภาพ (Sig = .000) และความชัดเจนของราคาและสิ่งที่ได้รับ (Sig= .000)

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1)ความสะดวกในการติดต่อช่างภาพ 2)มีบริการถึงที่ เช่น รับถ่ายภาพทุกจังหวัด ทุกสถานที่ สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 44 ( $R^2 = .440$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อช่างภาพ (Sig = .000) และมีบริการถึงที่ เช่น รับถ่ายภาพทุกจังหวัด ทุกสถานที่ (Sig= .000)

4.ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ 1)ความรวดเร็วในการได้รับรูปภาพ สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 22.8 ( $R^2 = .228$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรวดเร็วในการได้รับรูปภาพ (Sig = .000)

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) มีโปรโมชั่น เช่น การแบ่งจ่ายเป็นงวด 2) มีการลดแลกแจกแถม เช่น ได้รับภาพใส่กรอบ มีสมุดภาพ สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 37.6 ( $R^2 = .376$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการลดแลกแจกแถม เช่น ได้รับภาพใส่กรอบ มีสมุดภาพ (Sig = .000) ส่วนมีโปรโมชั่น เช่น การแบ่งจ่ายเป็นงวด (Sig = .580) ไม่มีผล

6. ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ได้แก่ 1) มีการแต่งกายของช่างภาพและทีมงาน 2) มนุษย์สัมพันธ์ของช่างภาพและทีมงาน สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 38.2 ( $R^2 = .382$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแต่งกายของช่างภาพและทีมงาน (Sig = .005) และมนุษย์สัมพันธ์ของช่างภาพและทีมงาน (Sig = .000)

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมามีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงอายุมากกว่า 51 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และสถานภาพที่มีผู้ตอบคำถามน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 254 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/

ลูกจ้าง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอาชีพที่น้อยที่สุด อาชีพอิสระ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนที่น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการช่างภาพในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 59.6 ( $R^2 = .596$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 44 ( $R^2 = .440$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 42.9 ( $R^2 = .429$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 38.2 ( $R^2 = .382$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 37.6 ( $R^2 = .376$ ) และปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 22.8 ( $R^2 = .228$ )

### ข้อเสนอแนะ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ดังนั้น ช่างภาพควรลดราคาค่าบริการลงสำหรับผู้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และควรขอเพิ่มคำถามในด้านต่างๆ ให้มากขึ้นและให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงสอดคล้องกับข้อคำถามด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

## อ้างอิง

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทิวากร สุขประจันทร์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคอนโดมิเนียมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรรณตร์ อยู่อ่อน. (2556). *ปัจจัยช่วยประสมทางการตลาดในมิติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างภาพสำหรับถ่ายภาพแต่งงานแต่งงานของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยบูรพา

วรารัตน์ สันติวงษ์. *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://www.thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

Armstrong , Gary and Philip Kotler. (2006). *Marketing : An Introduction*. 2 nd ed. Singapore : Pearson Education South Asia.