

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

บทคัดย่อ
ของ
สงกรานต์ ตันติคมน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

สงกรานต์ ดันติคมน์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน BEST STUDIO ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองและความเชื่อมั่น อยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1.44 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 250 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการถ่ายภาพติดบัตร ประเภทบริการที่ใช้บ่อยคือถ่ายภาพติดบัตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสมัครงาน/ติดต่อราชการ โอกาสที่ใช้คืองานรับปริญญา มาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

4. ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี

ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในบ้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบ้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PRODUCT FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' USING SERVICE BEHAVIOR
OF BEST STUDIO

AN ABSTRACT
BY
SONGKRAN TANTIKOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
March 2006

Songkran Tantikorn. (2006). *Product Factors Affecting Customers' Using Service Behavior of Best Studio*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study product factors affecting customers' using service behavior of Best Studio. The samples of this research are 400 customers who used to using service of Best Studio. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD method and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that the majority of customers is female, aged 31-35 years old, holds a bachelor degree, having income higher than 20,000 baht and worked as private officers.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Customers' opinion toward product of Best Studio for the aspects of core benefit and packaging is at a good level, expected product, quality, characteristics, brand and augmented product is at a moderate level.

2. Customers' opinion toward service quality of Best Studio for the aspects of reliability, responsiveness and assurance is at a good level, facility is at a moderate level.

3. From the analysis of customers' using service behavior of Best Studio show the most customers use service averaged 1.44 times/year, expend average 250 baht/time, use service in the kind of photos, have a reason for apply job/contact the government, use for graduation day, use service in the day, will come back to use service again and suggest other people for use service.

4. Customers with difference age and the highest education level had affected on difference customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of using service in the future at statistically significant level of .01, customers with difference monthly income and the highest education level had affected on difference customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of using service in the future at statistically significant level of .05 and customers with difference the highest

education level and monthly income had affected on difference customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of suggestion other people for use service at statistically significant level of .05

5. Core benefit and augmented product has a moderate positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of using service in the future at statistically significant level of .01 and product quality, characteristic, brand, packaging and expected product has a low positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of using service in the future at statistically significant level of .01

6. Core benefit and product quality has a moderate positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of suggestion other people for use service at statistically significant level of .01 Characteristic, brand and augmented product has a low positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of suggestion other people for use service at statistically significant level of .01 and packaging and expected product has a low positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of suggestion other people for use service at statistically significant level of .05

7. Service quality of Best Studio for the aspects of reliability and facility has a low positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of using service in the future at statistically significant level of .01 and responsiveness has a low positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of using service in the future at statistically significant level of .05

8. Service quality of Best Studio for the aspects of reliability has a low positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of suggestion other people for use service at statistically significant level of .01 and service quality of Best Studio for the aspects of facility has a moderate positively related to customers' using service behavior of Best Studio for the aspects of suggestion other people for use service at statistically significant level of .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

สารนิพนธ์
ของ
สงกรานต์ ดันติคมน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

A. Tangduachang
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

ส. ธีรวัฒน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

A. Tangduachang ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ส. ธีรวัฒน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมย. ส. กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก. ธีรวัฒน์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๙ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๔๙

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการรุ่นที่ 6 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้าน BEST STUDIO ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

สงกรานต์ ดันติคมน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	28
ประวัติเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล	49
ประวัติความเป็นมาของร้าน BEST STUDIO	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	129
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	130
การเก็บรวบรวมข้อมูล	132
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	132
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	133
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	147
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	149
 บรรณานุกรม	 150
 ภาคผนวก	 153
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	154
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	162
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	27
2 แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	36
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	72
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	76
7 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO	78
8 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนก ตามเพศ	82
9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนก ตามอายุ	83
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต	84
11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด	85
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต	87
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	88
14 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	89
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้าน การแนะนำให้บุคคลมาใช้บริการ	92
17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตาม อาชีพ	93
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต	95
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ...	105
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต	116
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	122
22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	12
3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	20
4 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)	25
5 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ	43
6 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความต้องการของมนุษย์ที่มีมาแต่สมัยโบราณ ที่ต้องการที่จะเก็บบันทึกและถ่ายทอดประสบการณ์ เรื่องราวต่างๆ เก็บไว้เป็นความทรงจำ มนุษย์ในสมัยโบราณได้ใช้วิธีการวาดภาพเพื่อบันทึกความทรงจำและใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งการวาดภาพดังกล่าวต้องใช้เวลานานและได้ภาพที่ไม่เหมือนจริงตามธรรมชาติ ตลอดจนปัญหาอื่นๆ ทำให้มนุษย์พยายามคิดค้นหาวิธีการสร้างภาพโดยใช้เวลาน้อยลงและให้ได้ภาพที่สมบูรณ์เหมือนธรรมชาติยิ่งขึ้น หลังจากที่มนุษย์ประสบความสำเร็จในการคิดค้นกระบวนการสร้างภาพ จากผลของการทดลองของนักวิทยาศาสตร์ที่ได้พัฒนาความรู้จากศาสตร์ 2 สาขา คือ สาขาฟิสิกส์ ได้แก่เรื่องของแสงและกล้องถ่ายภาพ และสาขาเคมี ในส่วนที่เกี่ยวกับฟิล์มสารไวแสงและน้ำยาสร้างภาพ การถ่ายภาพเป็นการรวมหลักการที่สำคัญ 2 ประการเข้าด้วยกันคือ การทำให้เกิดภาพจำลองของวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ปรากฏบนฉากรองรับได้และการใช้สื่อกลาง ในการบันทึกภาพจำลองของวัตถุนั้นให้ปรากฏอยู่ได้อย่างคงทนถาวร (Michael Busselle, *The Encyclopedia of Photography* : 10) จนสามารถประดิษฐ์ออกมาเป็นกล้องถ่ายภาพขึ้นมา ต่อมาได้มีการพัฒนาการถ่ายภาพต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการที่จะเก็บเรื่องราวดีๆ ไว้เป็นความทรงจำ ด้วยการถ่ายภาพ จึงอาจจะกล่าวได้ว่าภาพถ่าย ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ฉะนั้นการถ่ายภาพจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อสังคม และวัฒนธรรมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโอกาสใดๆ หรืองานต่างๆ เช่น การถ่ายภาพในวันแห่งความสำเร็จ การถ่ายภาพในวันครบครวั การถ่ายภาพในวันเริ่มต้นชีวิตคู่ เป็นต้น

การถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชการที่ 3 ช่วงที่ถ่ายรูปคนแรกในสมัยรัชกาลที่ 3 นั่นคือ ท่านสังฆราชฝรั่งเศสชื่อ ปาเลอกัว และคนไทยที่เป็นช่างถ่ายภาพคนแรก คือ พระยากระสาปณ์ กิจโกศล(นายโหมด) ต่อมาการถ่ายภาพในเมืองไทยได้พัฒนาอย่างมากในรัชกาลที่ 5 มีการถ่ายภาพกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จากแต่ก่อนคนที่ถ่ายภาพจะต้องเป็นคนชั้นสูงเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้การถ่ายภาพในเมืองไทยพัฒนาเป็นผลมาจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่5)ทรงสนพระทัยในการถ่ายภาพเป็นอันมาก ธุรกิจการถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ.2408 โดยชาวอังกฤษเดินทางเข้ามาและเปิดร้านถ่ายภาพขึ้น ต่อมาคนไทยก็เริ่มนิยมการถ่ายภาพต่อเนื่องกันมา และมีการใช้ภาพถ่ายกันอย่างกว้างขวาง จนเกือบจะเรียกได้ว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ การใช้ภาพถ่ายโดยทั่วไปแบ่งเป็น 5 ลักษณะใหญ่ๆคือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ในงานอาชีพ ใช้ในการศึกษา

และใช้ในงานศิลปะและการบันเทิง นอกจากนี้เหตุผลที่คนส่วนใหญ่นิยมที่จะถ่ายภาพของตนเอง เก็บไว้สำหรับแจกผู้ใกล้ชิดทำให้เกิดร้านถ่ายภาพมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาปรับปรุงร้านพร้อมเทคนิคการให้บริการที่มีความทันสมัย ภาพถ่ายที่สวยงามจึงทำให้เกิด สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ขึ้นในประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 แต่ธุรกิจนี้เริ่มได้รับความนิยมอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ.2539 (เดลินิวส์. 20 เมษายน 2540) ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ภาวะเศรษฐกิจไทย เริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่ก็ได้มีธุรกิจบางประเภทที่สามารถสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจนั้นคือ ธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่นในยุคนั้น ต่อมาความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีจากพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบถ่ายรูปทั้งภาพเดี่ยวและภาพหมู่ ทำให้กระแสการถ่ายภาพ สตูดิโอเกอร์นั้นลดลง แนวโน้มตลาดภาพถ่ายของไทยกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงมีรูปแบบธุรกิจ ใหม่ๆเข้ามารองรับกระแสดังกล่าว ในเบื้องต้นต่างหันไปจับกลุ่มวัยรุ่นก่อน (ประชาชาติธุรกิจ. 18 เมษายน 2545)

ธุรกิจถ่ายภาพดิจิทัลเป็นเซกเมนต์ใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งเดิมมีตลาดหลัก 2 ประเภท คือ ตลาดเวดดิ้งสตูดิโอ จากเดิมมีมูลค่าตลาดรวมถึง 800 ล้านบาท แต่ปัจจุบันลดเหลือ เพียง 200 ล้านบาทเท่านั้น เช่นเดียวกันตลาดมินิแล็บที่มีมูลค่าลดลงเช่นกัน โดยปัจจุบันตลาด ภาพถ่ายดิจิทัลเป็นตลาดเดียวที่มีอัตราการเติบโตสูงและต่อเนื่อง (วัฏจักร. 9 เมษายน 2545) สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นธุรกิจการถ่ายภาพที่ได้รับแนวความคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ ให้บริการถ่ายภาพครอบครัว ภาพในวันสำเร็จ หรือภาพในวันรับปริญญา และการถ่ายภาพคู่ บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศ ไต้หวัน เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการ ถ่ายภาพ คือบันทึกแห่งความทรงจำ (เดลินิวส์. 20 เมษายน 2542 : 14) นายชวนชาติ พฤษไพศาล ผู้จัดการด้านการขายและปฏิบัติการ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพมืออาชีพภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงแนวโน้ม และทิศทางการทำ ตลาดของฝ่ายผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพอาชีพของโกดักว่า ไตรมาสสุดท้ายนี้จะเน้นเปิดตัวร้านถ่ายภาพ ที่ทันสมัย หรือในแบบของสตูดิโอดิจิทัลสมัยใหม่ “ โกดัก พิคเจอร์ เพอร์เฟค” และพัฒนา รูปแบบร้าน อัลด ล้าง ขยายรูป หรือแล็บให้เป็นมืออาชีพด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งคาดว่าจะเปิด ร้านทั้ง 2 รูปแบบได้อย่างละ 10 ร้าน ภายในสิ้นปีนี้ สำหรับตลาดรวมธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่า 1,370 ล้านบาท โกดักมีส่วนแบ่งประมาณ 60 % ทั้งนี้การเปิดสตูดิโอถ่ายภาพรูปแบบใหม่ เพื่อ รองรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับมีคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีด้านนี้ เริ่มสนใจเข้ามาทำ ตลาดถ่ายภาพ ดังนั้นโกดักต้องการรักษาความเป็นผู้นำ ในตลาดดังกล่าว ขณะเดียวกันก็หาก ลุ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ โกดักเน้นคือวัยรุ่นอายุ 14 ปีขึ้นไป ถึงจบมหาวิทยาลัย และเริ่มทำงาน ที่นิยมถ่ายภาพเดี่ยวใน รูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงเกิน 100% ต่อปีจากที่ผ่านมาเน้น

กลุ่มสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นหลัก (www.dailynews.co.th/economy/16126html, 31 ธันวาคม พ.ศ. 2544)

จะเห็นได้ว่าสตูดิโอถ่ายภาพ เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากนักลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านธุรกิจ ประชากรมีกำลังซื้อสูง ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ธุรกิจถ่ายภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้นในธุรกิจนี้ ทำให้ร้านสตูดิโอถ่ายภาพมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่กำลังก้าวมาสู่ธุรกิจนี้ได้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีการพัฒนาปรับปรุงทางด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของกิจการ และให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน สตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO ในห้าง เซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์ชัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการหาค่าจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยัญญา.2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้าน BEST STUDIO

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 20 ปี

1.1.2.3 21 – 25 ปี

1.1.2.4 26 – 30 ปี

1.1.2.5 31 – 35 ปี

1.1.2.6 36 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ประถมศึกษา
 - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
 - 1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.4.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.4.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.2 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 คุณภาพ
 - 1.2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.4 ตราสินค้า
 - 1.2.5 บรรณจุภัณฑ์
 - 1.2.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.2.7 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.3 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ
 - 1.3.1 ความน่าเชื่อถือได้
 - 1.3.2 การตอบสนอง
 - 1.3.3 การให้ความเชื่อมั่น
 - 1.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO คือ ความต้องการในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ประเภทของการใช้บริการที่ใช้ และสาเหตุที่ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพแฟชั่นมีฉากประกอบให้ผู้ใช้บริการเลือกถ่ายมากมาย มีการใช้ระบบดิจิทัลทั้งระบบ ตั้งแต่ กล้อง เครื่องพิมพ์ภาพ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีบริการถ่ายภาพติดบัตร และล้างอัดภาพระบบดิจิทัลอีกด้วย
2. ร้าน BEST STUDIO หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพแฟชั่น ถ่ายภาพติดบัตร ล้างอัดภาพระบบดิจิทัล ล้างอัดภาพจากเมมโมรี่ การ์ด ล้างอัดภาพจากโทรศัพท์มือถือ เขียนแผ่นซีดี ตกแต่งภาพ มีสถานที่ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า เซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. ผู้บริโภค หมายถึง ชาย หญิง ที่เคยใช้บริการของร้าน BEST STUDIO
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ที่มาใช้บริการร้าน BEST STUDIO
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่างๆดังนี้ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรณูภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ
6. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการถ่ายภาพโดยตรง
7. คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณภาพของรูปถ่าย ความสวยงามของรูปถ่าย ความคมชัดของรูปถ่าย และสีสันทนของรูปถ่ายของร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
8. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง แพคเกจต่างๆในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO
9. ราคาสินค้า หมายถึง ชื่อและสัญลักษณ์ของร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
10. บรรณูภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้ม รูปถ่ายของร้าน BEST STUDIO
11. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการใช้บริการร้าน BEST STUDIO เช่นการคาดหวังความสวยงามของรูปถ่าย
12. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการใช้บริการร้าน BEST STUDIO เช่น การรับประกันรูปถ่าย

13. พฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล เช่น ใครเป็นผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ต้องการใช้บริการอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม่ถึงใช้บริการ เป็นต้น

14. การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการจัดทำอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบ สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าในทุกกระบวนการ

15. คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศของบริการ โดยครอบคลุมทั้งด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้ให้บริการ

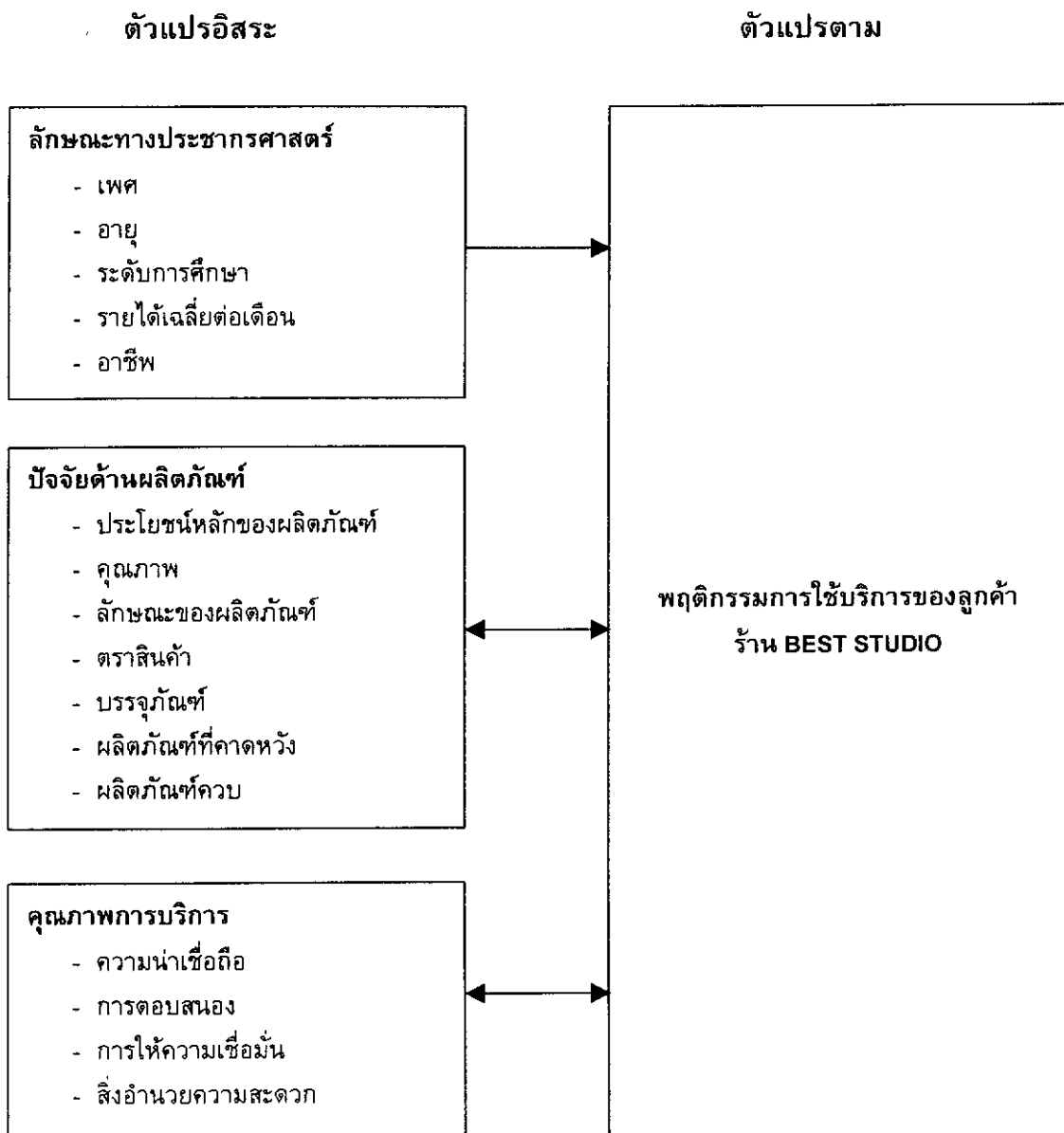
16. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตาม ที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

17. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

18. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้ บริการที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO
3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยครั้งนี้โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
6. ประวัติเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล
7. ประวัติความเป็นมาของร้าน BEST STUDIO
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจะเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพการบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 395.

ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ตัวอย่าง เช่น เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี มีประโยชน์หลักคือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคมีรสชาติอร่อยถูกใจ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

1. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

3. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1999 :7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Tem) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler, 2000 : 400) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือ

ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ดัดสนใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker and Stanton. 1997 : g. 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูป แบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องมีการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจแลให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชนิดจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่ม (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ดราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบู๊ตึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler and Armstrong, 1996 : 1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

Schiffman (1997 : 8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต (Robert. 1984:90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิต ล้วนจำเริญ (2532 : 5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, BOJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

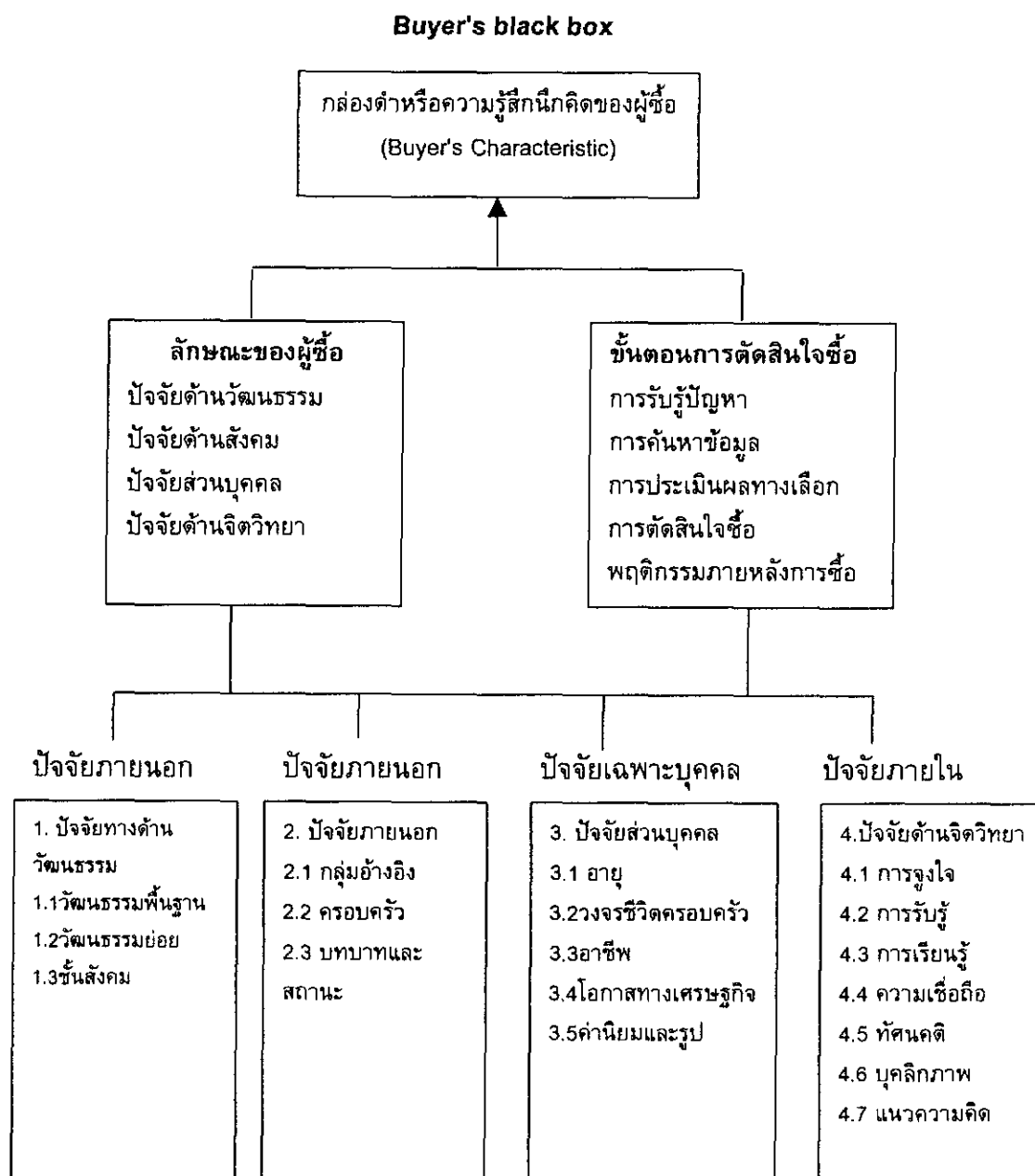
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คิรวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจใน

การซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากรถเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนะ จัตรณะพรโยธิน. 2543 : 9 – 15 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความ

แตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

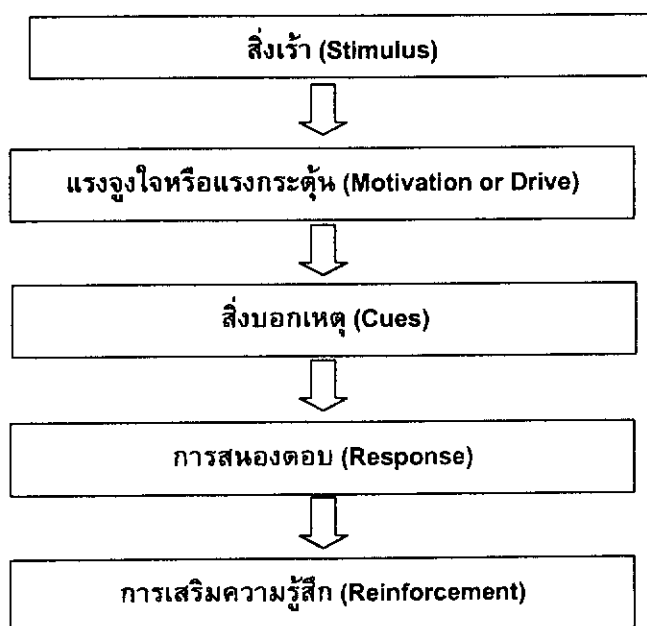
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะ พฤติกรรม แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรเรียบเรียงและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2542:97.

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคลโดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ อีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นธรรมชาติของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in target market ? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy ? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy ? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
4. Who participates in the buying ? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy ? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy ? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy ? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ความหมายของคุณภาพบริการ คุณภาพหมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศ (Webster, 1985) และต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใด คณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญ ซึ่งมองไม่เห็นเป็นตัว เป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้น บริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler, 1994 : 464) การบริการเป็นกระบวนการที่ปฏิบัติงานเพื่อผู้อื่น (สมชาติ กิจยรรยง 2536 : 42) หรือเป็นการปฏิบัติ หรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอื่นอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ได้รับการปฏิบัติ นั้น ๆ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. 2537 : 3)

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับ (อนุวัฒน์ ศุภชิตกุล. 2539 : 45) ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและ

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, สมเกียรติ โพรสิทธิ์, ยุพิน อังสุโรจน์, จารุวรรณ ธาตาเดช, และศรานุช โตมรศักดิ์. 2543 : 15)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าตามารด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก
คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler, 2003 : G87) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวสามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. G87) ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Profitability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzet, Walker, & Stanton, 2001, p. G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G87) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้ากลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อต่ำ เช่น โรงงานจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วยที่มีความต้องการซื้อต่ำ (Nonpeak Demand can Be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วยปิดภาคเรียน

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วยที่ลูกค้ามาก (Peak – time Efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เซ็ท เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities For Future Expansion) เช่น การขยายพื้นที่การให้บริการ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทน ที่มีอายุงานนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขาย คือ อาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญยิ่งย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและบริการที่ดีด้วย

3. บริการควบผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ธุรกิจบริการล้วน ๆ เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย หรือ บริการที่ปรึกษาธุรกิจ ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษ 4 ประการ

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) การขายบริการแตกต่างจากการขายผลิตภัณฑ์ เพราะบริการไม่สามารถเห็น ทดสอบรส ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการบริการ จากหลักฐานอื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ

2. ไม่สามารถแยก (Inseparability) บริการจะถูกใช้หมดทันที ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่อไป ถ้าบุคคลที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่นเดียวกับผู้รับบริการ ปฏิกริยาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับจะเป็นลักษณะพิเศษของการบริการ และทั้งคู่จะมีส่วนต่อผลลัพธ์ของการบริการ

3. ความแปรผัน (Variability) การบริการมีความผันแปรสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ให้บริการ ธุรกิจบริการอาจจะลดความแปรผันได้ โดยการใช้วิธีเลือกสรรพนักงานบริการที่ดี หมั่นทำการฝึกอบรมเพื่อรักษาระดับคุณภาพของบริการ อีกวิธีหนึ่งของการควบคุมคุณภาพ คือ การจัดหรือกำหนดมาตรฐานของวิธีการให้บริการเพื่อลดความแปรผัน นอกเหนือจากนี้อาจจะตรวจสอบจากคำติชมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการที่ไม่ได้ถูกใช้ไม่สามารถเก็บรักษาได้

กลยุทธ์การตลาดบริการ

1. การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันน้อย ดังนั้นธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้จากพนักงานที่ให้บริการ หรือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็ว ตั้งความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่งจดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3. ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดคิดว่าจะมี สาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง ATM ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานบริการ เช่น ป้ายชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างโอกาสในการใช้บริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสายทั่วโลกใน STAR ALLIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วม และต่อเครื่องระหว่างระหว่างสายการบินพันธมิตร

7. การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มย่อยแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการ เพราะความสัมพันธ์พิเศษ และระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของการของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธุรกิจในยุคนี้ ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไร เช่น ไม่ต้องล้างจานเอง ไม่ต้องรีดผ้า ล้างจานเอง ไม่ต้องล้างรถเอง ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 15)

ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพ ของบริการเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความ

ต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 474) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามแนวทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิมที่ได้รับ การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้มารับบริการมารับบริการ จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

ดนัย เทียนพุฒ (2543 : 26-27) กล่าวว่า การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้บริหารหรือธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จด้านการบริการ จำเป็นต้องเข้าใจในความหมายของคำ ต่อไปนี้

คุณภาพ (Quality) หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การจัดทำอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าในทุกกระบวนการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Quality Customer Service) เป็นเรื่องขององค์การที่ได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุดเพื่อหุ้นส่วนของธุรกิจ เช่น ลูกค้า เจ้าของกิจการ และพนักงาน โดยเชื่อว่า การควบคุมมาตรฐานและการวัดผลงานที่มุ่งสู่คุณภาพนั้น ควรใช้ทุกส่วนในองค์การ โดยอาศัยการอ้างอิงจากลูกค้า

ดังนั้นการบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่า หากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแล้วแต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรี หรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston , 1995)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง สำหรับบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 106-108 อ้างอิงจาก Berry et al. 1985; Zeithaml & Bitner, 1996) ได้แก่

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณไขของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคาร ต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

2. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้/ สถานที่ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P.7) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น

ลิฟต์กับลิบปีจะต้องไม่ไกลกันเกินไป บ้านใดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขึ้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หา
ประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

ในการบริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจาก
ทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกัน
กันและเป็นสัดส่วนกันดังในตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตาราง 2 แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ (Parasuraman et al. 1994)

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้/สถานที่	11

จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุด
รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้า
เป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจะต้องนำเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพในการบริการมา
ประยุกต์ ใช้ในธุรกิจของตน กล่าวคือ จะต้องพัฒนาการบริการให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจได้
ก่อนเป็นปัจจัยแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ หลังจากนั้นจึงมาให้ความเอาใจใส่พิเศษ
กับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อองค์ประกอบทั้งสองข้อนี้สามารถทำได้สำเร็จแล้ว จึงมาเน้น
องค์ประกอบที่เหลืออยู่ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจให้บริการ องค์ประกอบของ
คุณภาพในการบริการจะต้องมีทุกตัว แต่การสร้างให้มีครบทั้งหมดในเวลาเดียวกันย่อมเป็นไปได้
ยาก จะต้องค่อยเน้นทีละองค์ประกอบอย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิ่งได้สัมผัสได้ (Tangible) มีความ
สำคัญน้อยที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามมักเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ในยุคนี้ ดังนั้นต้องไม่ลืมว่าลูกค้าจะนำอาคาร ลิบปี การตกแต่ง ความสว่างของธุรกิจให้
บริการมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในการตัดสินใจอย่างฉับพลัน เช่น หากไป

ห้างสรรพสินค้าเพื่อต้องการรับประทานอาหาร มีร้านอาหาร 5 แห่ง ให้เลือก แบรินด์เนมไม่เป็นที่รู้จัก สิ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารคือ ความสวยงามของร้าน การแต่งกายของพนักงาน และสภาพบรรยากาศโดยรวม

นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องไม่ลืมองค์ประกอบ “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล” โดยเฉพาะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า จะเป็นสิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี เนื่องจากลูกค้าต้องการธุรกิจที่เป็นเสมือนเพื่อนยาก แม้ว่าธุรกิจจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีความรวดเร็วอย่างยิ่ง แต่หากขาดการสร้างสายสัมพันธ์ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าย่อมไปหาธุรกิจอื่นอย่างแน่นอน

ธุรกิจส่วนใหญ่มักเน้นที่ความรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกในการปรับปรุงการให้บริการ เนื่องจากมักเป็นความเห็นที่รวบรวมได้จากลูกค้าที่บ่นให้ฟัง จนทำให้ผู้บริหารลืมไปว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของธุรกิจตนยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้ถึงเป้าหมายที่ควรจะเป็น ทำให้มองข้ามสิ่งที่ต้องปรับปรุงไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ หลายธุรกิจที่มีบัตรคิวและมีที่นั่งให้ลูกค้ารอ เพื่อสร้างความรวดเร็วแต่จากผลการสำรวจการใช้บริการพบว่าลูกค้ามักบ่นว่าการบริการยังไม่ดี สาเหตุเบื้องหลังคือ ธุรกิจยังไม่ได้สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจได้อย่างเกินความคาดหมายของลูกค้า

สการ์ดินา (ศนิชา เศรษฐชัยยันต์. 2539 : 33; อ้างอิงจาก Scardina, n.d.) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ โดยใช้ทัศนคติการตลาดวัดด้วยเครื่องมือชื่อ SeRVQUAL พบว่า มิติการบริการ (Service Dimension) ที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมี 5 ประการคือ

1. จับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งที่สามารถมองเห็นทางด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสาร
2. เชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ได้แก่ แสดงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างเฉียบพลัน
4. มีการรับประกัน (Assurance) ได้แก่ ความรู้และอัธยาศัย และความสามารถที่บ่งบอกให้เชื่อถือและมีความเชื่อมั่น
5. บริการพิเศษ (Empathy) ได้แก่ การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่าตนเองสำคัญ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1. เชิงคุณภาพ

ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Zeithaml & Bitner, 2000, 1993) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยาก เต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim & Tang, 2000; Youssef et al., 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al.; 2001) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่ คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งซึ่งชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนมอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ

ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาให้การแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าและได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุด อาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 เปอร์เซ็นต์ (Zairi, 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry et al., 1994; Lee et al., 2000, Zairi, 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่น เพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

องค์ประกอบการบริหารบริการแบบผสมผสาน

องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P-Promotion (กาส่งเสริมตลาดหรือกล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4 Ps ซึ่งส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ "8Ps" ในการบริหารแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 12-14)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นการบริการควบคู่กับตัว ผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนทำได้ดีไม่น้อยเพียงใด

2. **สถานที่ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace & Time)** ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ช่องว่างทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. **กระบวนการ (Process)** ในการสร้างและส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของ ผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. **ผลผลิตและคุณภาพ** องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. **บุคคล** ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การดัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และ ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรมหรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและเว็บไซต์ (Web Site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เพอร์นิเจอร์ ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการ จำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รั้ว อาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการ อาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดให้บริการให้น้อยลงต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีมี ประกอบด้วย ความหมายของคุณภาพการบริการ พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ โมเดลคุณภาพของการให้บริการ การวัดคุณภาพการบริการ ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของคุณภาพบริการ

Oliver (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al. 1994 : 201-230) ซึ่งพาราสุรามัยและคณะ ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1986 : 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้ที่มิต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

Lehtinen U. and Lehtinen J.R. (1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่า ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

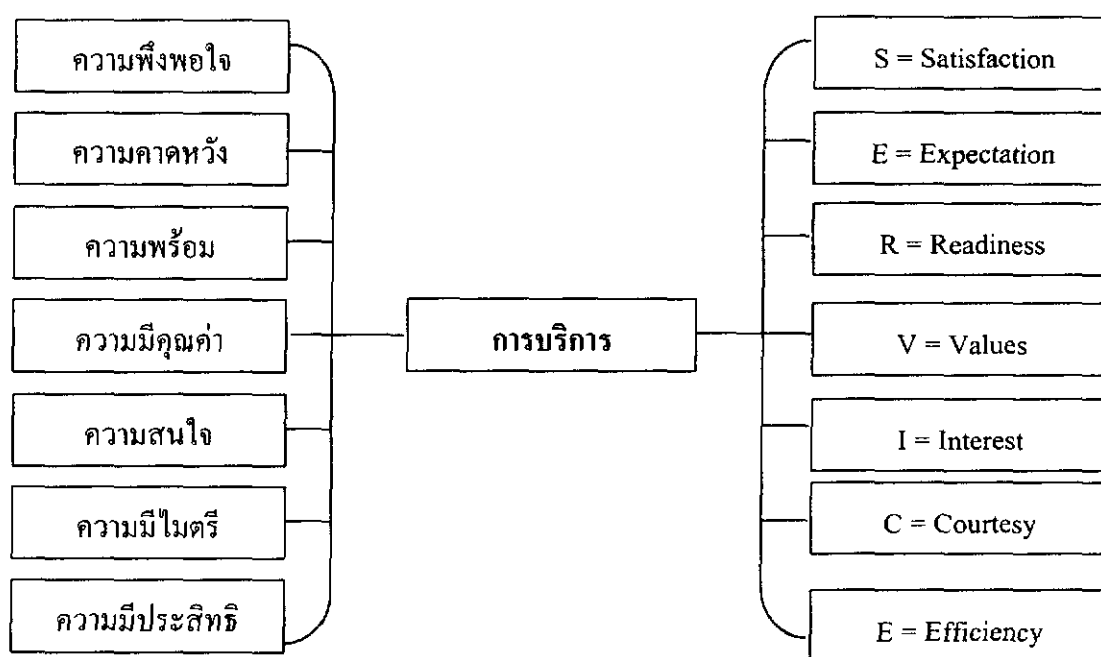
2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ

กรอนรูส ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลงและคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 28; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990)

พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษร แต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังรูป



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 28)

และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณสมบัติที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บริการให้กับผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้รับบริการ คือไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องคอยนาน ทำที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถเข้าถึงผู้รับบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับผู้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-Quality Model)

Parasuraman et al. (1994) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยกานส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ที่อาจจะมีช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณา

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้วัดการทำงานผู้ให้บริการแล้ว ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL ในการบริการองค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการไม่ดีทำให้ผู้รับบริการไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman et al. 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว Parasuraman et al. จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า "Gap Model" ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman et al. 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

2. ช่องที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพ การบริการในมุมมองของลูกค้า

3. ช่องที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4. ช่องที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5. ช่องที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-perceived Service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง

และจากการศึกษาช่วงแรกโดยจัดทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ

5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ

6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความน่าเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ไว้วางใจได้

7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ

9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the Consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งถูกค่าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้าน ไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความศรัทธา (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมี ความเหลื่อมกันอยู่

ต่อมาได้นำข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรกไปทำการวิจัยในช่วงที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังภาพประกอบ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (Parasurman, Zeithamal, & Berry. 1990 : 25)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ(เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลของการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman et al., 1989 : 129) มีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีความมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงขึ้น (Parasuraman et al. 1989 : 133) สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ

คุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

6. ประวัติเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล

สตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพแฟชั่นมีฉากประกอบให้ผู้ใช้บริการเลือกถ่ายมากมาย มีการใช้ระบบดิจิทัลทั้งระบบ ตั้งแต่ กล้อง เครื่องพิมพ์ภาพ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีบริการถ่ายภาพติดบัตร และล้างอัดภาพระบบดิจิทัลอีกด้วย

สตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัลเกิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 แต่ธุรกิจนี้เริ่มได้รับความนิยมอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ.2539 (เดลินิวส์. 20 เมษายน 2540) ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่ก็ได้มีธุรกิจบางประเภทที่สามารถสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจนั้นคือธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่นในยุคนั้น ต่อมาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจากพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบถ่ายรูปทั้งภาพเดี่ยวและภาพหมู่ ทำให้กระแสการถ่ายภาพสตูดิโอนั้นลดลง แนวโน้มตลาดภาพถ่ายของไทยกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงมีรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เข้ามารองรับกระแสดังกล่าว ในเบื้องต้นต่างหันไปจับกลุ่มวัยรุ่นก่อน (ประชาชาติธุรกิจ. 18 เมษายน 2545)

ธุรกิจถ่ายภาพดิจิทัลเป็นเซกเมนต์ใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งเดิมมีตลาดหลัก 2 ประเภท คือ ตลาดเวดจ์สตูดิโอ จากเดิมมีมูลค่าตลาดรวมถึง 800 ล้านบาท แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 200 ล้านบาทเท่านั้น เช่นเดียวกันตลาดมินิแล็บที่มีมูลค่าลดลงเช่นกัน โดยปัจจุบันตลาดถ่ายภาพดิจิทัลเป็นตลาดเดียวที่มีอัตราการเติบโตสูงและต่อเนื่อง (วัฏจักร. 9 เมษายน 2545)

สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นธุรกิจการถ่ายภาพที่ได้รับแนวความคิดมาจากประเทศไต้หวัน เป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายภาพครอบครัว ภาพในวันสำเร็จ หรือภาพในวันรับปริญญา และการถ่ายภาพคู่บ่าวสาว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไต้หวัน เนื่องจากชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าการถ่ายภาพ คือบันทึกแห่งความทรงจำ (เดลินิวส์ 20 เมษายน 2542 : 14) นายชวนชาติ พุทธิไพศาล ผู้จัดการด้านการขายและปฏิบัติการ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพมืออาชีพภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงแนวโน้ม และทิศทางการทำตลาดของฝ่ายผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพอาชีพของโกดักว่า ไตรมาสสุดท้ายนี้จะเน้นเปิดตัวร้านถ่าย

ภาพที่ทันสมัย หรือในแบบของสตูดิโอดิจิทัลสมัยใหม่ “โกดัก พิคเจอร์ เพอร์เฟค” และพัฒนารูปแบบร้านอัดล้าง ขยายรูป หรือแล็บให้เป็นมืออาชีพด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งคาดว่าจะเปิดร้านทั้ง 2 รูปแบบได้อย่างละ 10 ร้าน ภายในสิ้นปีนี้ สำหรับตลาดรวมธุรกิจดังกล่าวมีมูลค่า 1,370 ล้านบาท โกดักมีส่วนแบ่งประมาณ 60 % ทั้งนี้การเปิดสตูดิโอถ่ายภาพรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับมีคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีด้านนี้ เริ่มสนใจเข้ามาทำตลาดถ่ายภาพ ดังนั้นโกดักต้องการรักษาความเป็นผู้นำ ในตลาดดังกล่าว ขณะเดียวกันก็หากกลุ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่โกดักเน้นคือวัยรุ่นอายุ 14 ปีขึ้นไป ถึงจบมหาวิทยาลัย และเริ่มทำงาน ที่นิยมถ่ายภาพเดี่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงเกิน 100% ต่อปี จากที่ผ่านมากเน้นกลุ่มสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นหลัก(www.dailynews.co.th/economy/16126.html, 31 ธันวาคม พ.ศ. 2544)

7. ประวัติความเป็นมาของร้าน BEST STUDIO

ร้าน BEST STUDIO เปิดบริการในเดือน เมษายน 2548 และได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า โดยบริหารงานโดย บริษัท คอมเทค จำกัด ตั้งอยู่ ณ ห้างเซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิณ สวัสดิ์มงคล (2542 : บกคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสตูดิโอเกอร์อันโนมิตี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จากตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความหลากหลายของกรอบภาพและฉากหลัง รองมาคือ ราคาของการใช้บริการและการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาตามลำดับสำหรับวัน และเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคือ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยอยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัตโนมัติร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกรอบภาพ และฉากหลังให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดรายการพิเศษและมีการฝึกอบรมพนักงานคุมเครื่องให้เข้าใจถึงหลักการบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาธุรกิจ ที่นิยมในหมู่วัยรุ่นในลักษณะของแฟชั่นที่วงจรธุรกิจสั้น และธุรกิจเหล่านี้คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามความก้าว

หน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสตูดิโอดิจิทัล เพื่อให้ง่ายในการตัดสินใจกำหนดประเด็นที่ต้องการจะศึกษาและทำให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้มากขึ้น

วรพร จิตราภรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และกำลังแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากสื่อบุคคลมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วพบว่าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากเพื่อนมากที่สุด ดังนั้น สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จึงควรมีการบริการที่ดี และมีการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพูดสื่อสารเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในทางที่ดี เป็นประโยชน์ต่อสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเอง ที่อาจนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในที่สุด และพนักงานขายของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนั้นยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอีกด้วย อาจเป็นเพราะสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นธุรกิจที่เป็นการให้บริการ ถ้าพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ก็จะทำให้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประสบความสำเร็จ และลูกค้าก็ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of Mouth) อีกด้วย

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดคือทำให้ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อเป็นแนวในการออกแบบสอบถามในด้านการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค

สิริพันธุ์ นุตระกูล (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ พบว่า ในปัจจุบันคนนิยมที่จะไปใช้บริการสตูดิโอมากขึ้น เพราะต้องการเก็บภาพสวยงามด้วยมืออาชีพ เนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นไปที่จำนวนชุด จำนวนภาพที่ให้เลือก จึงควรมีการนำชุดใหม่ๆ เข้ามาให้เลือกตลอดเวลา เพราะการมีชุดใหม่ๆ มีส่วนทำให้เกิดความพอใจมากขึ้น และควรมีการถ่ายภาพจำนวนมากให้ลูกค้าสามารถเลือกภาพที่พอใจ เพื่อไปจัดใส่อัลบั้มได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละแพคเกจที่ลูกค้าเลือกไว้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูลผ่านทางเพื่อนแนะนำมากที่สุด จึงควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะจะมีการไปบอกต่อๆ ให้เพื่อนมาใช้บริการอีก ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้บริการลูกค้าอย่างดี ควรมีการจัดหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจให้คนเข้าไปใช้บริการ มีการจัดหน้าร้าน ตามวาระ โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และมอบส่วนลดพิเศษให้ด้วย

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเขต 3 เขต และกำหนดสัดส่วนเท่าๆ กันซึ่งลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอ

ถ่ายภาพแต่งงาน ซึ่งเหมือนกับ วิธีการกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังนำทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ประกอบการเลือกวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการในประเด็นต่างๆ รวมถึงการออกแบบสอบถามในการวัดความคิดเห็นในด้านการบริการ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร จะสามารถอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ส่วนแนวคิดและทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด จะนำมาอธิบายถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการอธิบายถึงการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ/เคยใช้บริการร้าน BEST STUDIO ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ/เคยใช้บริการร้าน BEST STUDIO แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการหาค่าจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วนิชย์บัญชา.2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน +/- 5% โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้
กำหนดไว้ที่ 95 % ได้ดังนี้
 $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}$
 $\therefore Z = 1.96$

- p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
 ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
- q แทน 1-p
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้
 กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ตั้งสำรอง 4 % $= 385 * 4\%$

$$= 15 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% (เผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้าน BEST STUDIO

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2.2 16 ปี - 20 ปี

2.3 21 ปี - 25 ปี

2.4 26 ปี - 30 ปี

2.5 31 ปี - 35 ปี

2.6 36 ปีขึ้นไป

ผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถซื้อและตัดสินใจในการบริโภคสินค้าด้วยตนเองและกลุ่มอายุสูงสุดกำหนดช่วงที่อายุ 36 ปี หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงของอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{36 - 15}{6} \\ &= 3.35 \text{ ประมาณ 4 ปี}\end{aligned}$$

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3.4 อนุปริญญา / ปวส.
- 3.5 ปริญญาตรี
- 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่า 5,001 บาท
- 4.2 5,001 – 10,000 บาท
- 4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 4.4 15,001 – 20,000 บาท
- 4.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ใช้วิธีการกำหนดช่วงรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{30,000 - 5,000}{6} = 5,000 \end{aligned}$$

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 17 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดีมาก	5 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดี	4 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดี	2 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดีย่างมาก	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดีมาก	5 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าดี	4 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดี	2 คะแนน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าไม่ดีย่างมาก	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน BEST STUDIO จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง, ประเภทของบริการที่ใช้, ใช้บริการด้านใดมากที่สุด, ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในมากที่สุด, เลือกใช้บริการในโอกาสในมากที่สุด, ใช้บริการในช่วงเวลาใด ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ และเป็นลักษณะแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละข้อใหญ่ใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
3. ประเภทของบริการที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ใช้บริการด้านใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เลือกใช้บริการในโอกาสในมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ใช้บริการในช่วงเวลาใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ใช้บริการกี่ครั้งต่อปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกี่บาทต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาคำว่าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็น
4. การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม
 - 4.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 164 - 166) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO
 - 4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา,

2544 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (least significant difference)

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้าน BEST STUDIO และ คุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 499)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทนค่า จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ในปี ค.ศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก Sekaran, Uma. 1992 : 287)

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (α)
= 0.8677

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
(α) = 0.8964

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่า ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทนค่า ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนค่า จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

$\sum X$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t - test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:236-237)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332 - 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
 กลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการคำนวณมีอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

4.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 139)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

X แทน ค่าของตัวแปรชุดที่ 1

Y แทน ค่าของตัวแปรชุดที่ 2

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

เมื่อ $0 < r \leq 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$-1 < r \leq 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม

$r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรงต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กับแบบสมบูรณ์

โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292; 310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยตลาด. 2546 : 4)

มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation)
มีค่าเท่ากับ 1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO “ ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ทำการวิเคราะห์โดยการหาความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี	2	0.5
16-20 ปี	16	4.0
21-25 ปี	23	5.8
26-30 ปี	113	28.2
31-35 ปี	138	34.5
36 ปีขึ้นไป	109	27.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา / ปวส.	67	16.7
ปริญญาตรี	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	1	0.3
5,001 – 10,000 บาท	22	5.3
10,001 – 15,000 บาท	103	25.8
15,001 – 20,000 บาท	131	32.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	143	35.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	2	0.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา อายุ 26-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 21-25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุ 16-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนมีบางอันตรภาคชั้นที่มีความถี่น้อยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับตัวแปรอาชีพนั้นผู้วิจัยไม่ได้นำอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	154	38.5
31-35 ปี	138	34.5
36 ปีขึ้นไป	109	27.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	38	9.5
อนุปริญญา / ปวส.	67	16.7
ปริญญาตรี	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	126	31.4
15,001 – 20,000 บาท	131	32.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	143	35.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่พบว่า อายุ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 36 คน

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.45	1.01	ดี
1.1 ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น (สวยงามน้อยกว่า.....สวยงามมากกว่า)	3.41	1.01	ดี
1.2 ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น (คมชัดน้อยกว่า.....คมชัดมากกว่า)	3.43	0.98	ดี
2. คุณภาพ	3.40	0.93	ปานกลาง
2.1 คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา (ไม่คุ้มค่า.....คุ้มค่า)	3.39	0.97	ปานกลาง
2.2 ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยเลย.....ถูกใจ)	3.41	0.88	ดี
2.3 คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO (ไม่สดใสเลย.....สีสดใส)	3.51	0.79	ดี
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.12	1.09	ปานกลาง
3.1 แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO (ไม่หลากหลาย.....หลากหลาย)	3.23	1.11	ปานกลาง
3.2 การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย (ไม่สนใจ.....สนใจ)	3.01	1.07	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
4. ตราสินค้า	3.15	0.81	ปานกลาง
4.1 เมื่อท่านเห็น BEST แล้วท่านทราบ ว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล (ไม่รู้จัก.....รู้จัก)	2.61	0.81	ปานกลาง
4.2 ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น (มีชื่อเสียงน้อยกว่า.....มีชื่อเสียงมากกว่า)	3.33	0.84	ปานกลาง
4.3 ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO (ธรรมดา.....โดดเด่น)	3.52	0.78	ดี
5. บรรจุภัณฑ์	3.44	1.11	ดี
5.1 บรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	3.43	1.01	ดี
5.2 บรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ (ไม่จูงใจ..... จูงใจ)	3.44	1.21	ดี
6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.55	0.95	ดี
6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO (ไม่ประทับใจ.....ประทับใจ)	3.62	0.91	ดี
6.2 การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	3.48	0.99	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
7. ผลิตภัณฑ์ควบ	3.01	1.09	ปานกลาง
7.1 การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี (ไม่พอใจ.....พอใจ)	2.88	1.19	ปานกลาง
7.2 บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี (ไม่สนใจ.....สนใจ)	3.11	0.98	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.79	ปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น และภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ

2. คุณภาพ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO และความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแพ็คเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO และการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.01 ตามลำดับ

4. ตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น และเมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.61 ตามลำดับ

5. บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ และบรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO และการแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ

7. ผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี และการรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 2.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือได้	4.31	1.03	ดี
1.1 ร้าน BEST STUDIO มีการให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ (ไม่ตรงเวลาแน่นอน.....ตรงเวลา)	4.31	1.03	ดี
2. ด้านการตอบสนอง	3.99	1.05	ดี
2.1 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO (ไม่สามารถแก้ปัญหาได้.....สามารถแก้ปัญหาได้)	4.44	0.98	ดี
2.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ (ไม่ชัดเจน.....ชัดเจน)	3.55	1.11	ดี
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.58	0.77	ดี
3.1 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในการให้บริการหรือไม่ (ขาดความมั่นใจ.....มีความมั่นใจ)	3.71	0.84	ดี
3.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ (ขาดความรู้แน่นอน.....มีความรู้แน่นอน)	3.44	0.71	ดี
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.40	0.99	ปานกลาง
4.1 ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO (ไม่เพียงพอ.....เพียงพอ)	3.40	0.87	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
4.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO (ไม่ทันสมัย.....ทันสมัย)	3.39	1.10	ปานกลาง
รวมคุณภาพการให้บริการ	3.85	0.82	ดี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือได้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ร้าน BEST STUDIO มีการให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

2. ด้านการตอบสนอง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO และพนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 3.55 ตามลำดับ

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในการให้บริการหรือไม่ และพนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.44 ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO	MAX	MIN	$\bar{X}$	S.D.
1.ท่านใช้บริการร้าน BEST STUDIO ประมาณ.....ครั้ง/ปี	3	1	1.44	1.22
2.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ประมาณ.....บาท/ครั้ง	30,000	100	250	20.7
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
3. การใช้บริการจากร้าน BEST STUDIO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ถ่ายภาพแฟชั่น	121		22.3	
ถ่ายภาพติดบัตร	187		34.4	
อัดภาพจากเมมโมรี่การ์ด	76		14.0	
อัดภาพจากโทรศัพท์มือถือ	69		12.7	
เขียนแผ่นซีดี	56		10.3	
ตกแต่งภาพ	34		6.3	
รวม	543		100.0	
4. บริการจากร้าน BEST STUDIO ที่ใช้บ่อย				
ถ่ายภาพแฟชั่น	97		24.2	
ถ่ายภาพติดบัตร	145		36.2	
อัดภาพจากเมมโมรี่การ์ด	53		13.3	
อัดภาพจากโทรศัพท์มือถือ	51		12.8	
เขียนแผ่นซีดี	44		11.0	
ตกแต่งภาพ	10		2.5	
รวม	400		100.0	

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
5. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการใช้บริการ			
ถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ	132	33.0	
ถ่ายภาพเพื่อความสนุกสนาน	61	15.2	
เพื่อใช้ในการสมัครงาน/ติดต่อราชการ	165	41.3	
เพื่อปรับปรุงรูปถ่ายใบเดิม	42	10.5	
รวม	400	100.0	
6. โอกาสในการใช้บริการ			
งานรับปริญญา	195	48.8	
เทศกาลวันวาเลนไทน์	87	21.8	
วันเกิด	61	15.1	
วันครอบครัว	57	14.3	
รวม	400	100.0	
7. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			
เช้า	76	19.0	
กลางวัน	137	34.2	
เย็น	86	21.5	
ค่ำ	101	25.3	
รวม	400	100.0	
พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
8.ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO อีกหรือไม่ (ไม่มาแน่นอน.....มาแน่นอน)	3.43	1.31	มา
9. หลังจากท่านมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO หรือไม่ (ไม่แนะนำแน่นอน แนะนำแน่นอน)	3.45	1.07	แนะนำ

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้าน BEST STUDIO เฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี และสูงสุด 3 ครั้ง/ปี

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน BEST STUDIO เฉลี่ย 250 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง และสูงสุด 30,000 บาท/ครั้ง

3. การใช้บริการจากร้าน BEST STUDIO

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการถ่ายภาพติดบัตร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ถ่ายภาพแฟชั่น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อัฒภาพจากเม็มโมรี่การ์ด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อัฒภาพจากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เขียนแผ่นซีดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และตกแต่งภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4. บริการจากร้าน BEST STUDIO ที่ใช้บ่อย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้าน BEST STUDIO บ่อยที่สุดคือ ถ่ายภาพติดบัตร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ถ่ายภาพแฟชั่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อัฒภาพจากเม็มโมรี่การ์ด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อัฒภาพจากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เขียนแผ่นซีดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และตกแต่งภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

5. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการใช้บริการร้าน BEST STUDIO เพื่อใช้ในการสมัครงาน/ติดต่อราชการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถ่ายภาพเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเพื่อปรับปรุงรูปถ่ายใบเดิม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

6. โอกาสในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ร้าน BEST STUDIO ในโอกาสงานรับปริญญา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เทศกาลวันวาเลนไทน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 วันเกิด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ วันครบคร้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

7. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ ร้าน BEST STUDIO ในช่วงเวลา กลางวัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา ช่วงเวลา ค่ำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลา เย็น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และช่วงเวลาเช้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

8. การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO อีกครั้งในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

9. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO โดยเลือกพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำนวน 2 ข้อ ดังนี้ คือ

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

รายละเอียดในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1. เพศ

ลูกค้าที่มี เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มี เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มี เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในร้าน BEST STUDIO	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.75	0.801	3.62	0.704	1.676	0.095
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	3.66	1.01	3.69	1.09	-0.190	0.850

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.095 และ 0.850 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุ

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในร้าน BEST STUDIO	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	10.45	5.227	6.934**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	299.22	0.754		
	รวม	399	309.67			
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.74	1.371	2.534	0.081
	ภายในกลุ่ม	397	214.69	.541		
	รวม					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		2.94	2.85	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2.94	-	0.08 (0.386)	-0.73** (0.001)
31-35 ปี	2.85		-	-0.81** (0.000)
36 ปีขึ้นไป	3.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในร้าน BEST STUDIO	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	48.56	16.187	24.549**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	261.11	0.659		
	รวม	399	309.67			
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.10	1.702	3.174*	0.024
	ภายในกลุ่ม	396	212.33	0.536		
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการใน อนาคต

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา			
		ตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.83	2.72	3.03	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	3.83	-	1.11** (0.000)	0.79** (0.000)	1.03** (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	2.72		-	-0.31 (0.128)	-0.08 (0.605)
ปริญญาตรี	3.03				0.24 (0.131)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า กับลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. ลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. ลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. ลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11, 0.79 และ 1.03 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา			
		ตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.94	3.59	3.73	2.61
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	3.94	-	0.35*	0.21	0.33**
อนุปริญญา/ปวส.	3.59		(0.035)	(0.214)	(0.003)
ปริญญาตรี	3.73		-	-0.14	-0.02
				(0.454)	(0.894)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.61			-	0.12
					(0.388)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ อนุปริญญา / ปวส. มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ อนุปริญญา / ปวส. โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้

บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รายได้ต่อเดือน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. การกลับมาใช้บริการใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	5.58	2.795	3.648*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397	304.08	0.766		
	รวม	399	309.67			
2. การแนะนำให้บุคคลอื่น มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.55	1.775	3.295*	0.038
	ภายในกลุ่ม	397	213.88	0.539		
	รวม	399	217.43			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		2.86	3.00	3.18
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.86	-	-0.14 (0.240)	-0.32** (0.009)
15,001 – 20,000 บาท	3.00		-	-0.18 (0.219)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.18			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,001 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		3.71	3.37	3.45
ต่ำกว่า 15,001 บาท	3.71	-	0.05 (0.621)	0.26* (0.011)
15,001 – 20,000 บาท	3.37		-	0.21 (0.088)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. อาชีพ

ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในร้าน BEST STUDIO	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.44	0.812	1.447	0.229
	ภายในกลุ่ม	396	222.32	0.561		
	รวม	399	224.76			
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.15	0.716	2.145	0.094
	ภายในกลุ่ม	396	132.13	0.334		
	รวม	399	134.28			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.229 และ 0.094 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.61**	0.000	ปานกลาง
1.1 ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น (สวยงามน้อยกว่า.....สวยงามมากกว่า)	0.66**	0.000	ปานกลาง
1.2 ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น (คมชัดน้อยกว่า.....คมชัดมากกว่า)	0.55**	0.000	ปานกลาง
2. คุณภาพ	0.36**	0.000	น้อย
2.1 คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา (ไม่คุ้มค่า.....คุ้มค่า)	0.44**	0.000	น้อย
2.2 ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยเลย.....ถูกใจ)	0.18**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2.3 คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO (ไม่สดใสเลย.....สีสดใส)	0.45**	0.000	น้อย
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.32**	0.000	น้อย
3.1 แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO (ไม่หลากหลาย.....หลากหลาย)	0.44**	0.000	น้อย
3.2 การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความ สวยงามของภาพถ่าย (ไม่สนใจ.....สนใจ)	0.21**	0.000	น้อย

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
4. ตราสินค้า	0.23**	0.000	น้อย
4.1 เมื่อท่านเห็น Best Studio แล้วท่าน ทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ ดิจิทัล (ไม่รู้จัก.....รู้จัก)	0.35**	0.000	น้อย
4.2 ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น (มีชื่อเสียงน้อยกว่า.....มีชื่อเสียงมากกว่า)	0.18**	0.000	แทบจะไม่มี ความ สัมพันธ์เลย
4.3 ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO (ธรรมดา.....โดดเด่น)	0.16**	0.000	แทบจะไม่มี ความ สัมพันธ์เลย
5. บรรจุภัณฑ์	0.25**	0.000	น้อย
5.1 บรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	0.18**	0.000	แทบจะไม่มี ความ สัมพันธ์เลย
5.2 บรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ (ไม่จูงใจ..... จูงใจ)	0.44**	0.000	น้อย
6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.44**	0.000	น้อย
6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO (ไม่ประทับใจ.....ประทับใจ)	0.42**	0.000	น้อย
6.2 การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	0.46**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.44**	0.000	น้อย
6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO (ไม่ประทับใจ.....ประทับใจ)	0.42**	0.000	น้อย
6.2 การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	0.46**	0.000	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์ควบ	0.46**	0.000	ปานกลาง
7.1 การรับประกันความคมชัดของรูป ถ่ายเป็นเวลา 1 ปี (ไม่พอใจ.....พอใจ)	0.35**	0.000	น้อย
7.2 บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี (ไม่สนใจ.....สนใจ)	0.54**	0.000	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.37**	0.000	น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยการใช้การ
ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้
บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 นั่นคือตัวแปรทั้งสอง

ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน พบว่า

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.61 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.66 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2 ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. คุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

2.3 คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.45 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO ในระดับน้อย ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อแพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3.2 การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อแพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า

4.1 เมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อเมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4.2 ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

4.3 ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.16 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

5. บรรลุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรลุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรลุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.25 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบรรลุภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 บรรลุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรลุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบรรลุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

5.2 บรรลุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรลุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบรรลุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อย

6. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

6.2 การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ผลลัพธ์ความ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ความโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ความโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7.1 การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปีกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

7.2 บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.54 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นบริการเขียนภาพลงแผ่นซีดีในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดราสสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดราสสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดราสสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.48**	0.000	ปานกลาง
1.1 ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น (สวยงามน้อยกว่า.....สวยงามมากกว่า)	0.55**	0.000	ปานกลาง
1.2 ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น (คมชัดน้อยกว่า.....คมชัดมากกว่า)	0.42**	0.000	น้อย
2. คุณภาพ	0.47**	0.000	ปานกลาง
2.1 คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา (ไม่คุ้มค่า.....คุ้มค่า)	0.59**	0.000**	ปานกลาง
2.2 ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยเลย.....ถูกใจ)	0.42**	0.000**	น้อย
2.3 คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO (ไม่สดใสเลย.....สีสดใส)	0.41**	0.000	น้อย

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้ บุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.22**	0.000	น้อย
3.1 แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO (ไม่หลากหลาย.....หลากหลาย)	0.24**	0.000	น้อย
3.2 การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความ สวยงามของภาพถ่าย (ไม่สนใจ.....สนใจ)	0.21**	0.000	น้อย
4. ราคาสินค้า	0.32**	0.000	น้อย
4.1 เมื่อท่านเห็น  แล้วท่านทราบว่าเป็นราคาสินค้าร้าน สตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล (ไม่รู้จักรู้จัก.....รู้จัก)	0.27**	0.000	น้อย
4.2 ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น (มีชื่อเสียงน้อยกว่า.....มีชื่อเสียงมาก กว่า)	0.44**	0.000	น้อย
4.3 ความโดดเด่นสะดุดตาของราคาสินค้าร้าน BEST STUDIO (ธรรมดา.....โดดเด่น)	0.25**	0.000	น้อย

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้ บุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5. บรรลุภัณฑ์	0.10*	0.021	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
5.1 บรรลุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	0.12*	0.011	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
5.2 บรรลุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ (ไม่จูงใจ..... จูงใจ)	0.07	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.13**	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO (ไม่ประทับใจ.....ประทับใจ)	0.15**	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
6.2 การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO (ไม่สวยงาม.....สวยงาม)	0.10*	0.031	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
7. ผลิตภัณฑ์ควบ	0.27**	0.000	น้อย
7.1 การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็น เวลา 1 ปี (ไม่จูงใจ.....จูงใจ)	0.10*	0.030	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
7.2 บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี (ไม่สนใจ.....สนใจ)	0.43**	0.000	น้อย
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.31**	0.000	น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 นั่น คือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติ กรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มี ความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.48 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามี พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งร้านอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้ บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อ

เปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.2 ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. คุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.59 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2.3 คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสีของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อแพ็คเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3.2 การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อแพ็คเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 เมื่อท่านเห็น **Best Studio** แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อท่านเห็น **Best Studio** แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อเมื่อท่านเห็น **Best Studio** แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัลในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4.2 ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4.3 ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.25 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5. บรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5.1 บรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.12 นั่นคือ

ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น

5.2 บรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ที่คาดหวังโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น

6.2 การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น

7. ผลกระทบความ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7.1 การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปีกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทนจะไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น

7.2 บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.435 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นบริการเขียนภาพลงแผ่นซีดีในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือได้	0.18**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
1.1 ร้าน BEST STUDIO มีการให้บริการ ภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ (ไม่ตรงเวลาแน่นอน.....ตรงเวลา)	0.18**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2. ด้านการตอบสนอง	0.13*	0.016	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2.1 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ของพนักงานร้าน BEST STUDIO (ไม่สามารถแก้ปัญหาได้.....สามารถแก้ ปัญหาได้)	0.10*	0.031	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการ ตอบข้อซักถามได้หรือไม่ (ไม่ชัดเจน.....ชัดเจน)	0.15**	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.10	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
3.1 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความ มั่นใจในจากการให้บริการหรือไม่ (ขาดความมั่นใจ.....มีความมั่นใจ)	0.06	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่			แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
(ขาดความรู้แน่นอน.....มีความรู้แน่นอน)	0.14**	0.003	สัมพันธ์เลย

ตาราง 20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.19**	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
4.1 ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO (ไม่เพียงพอ.....เพียงพอ)	0.14**	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
4.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO (ไม่ทันสมัย.....ทันสมัย)	0.23**	0.000	น้อย
รวมคุณภาพการบริการ	0.11**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST

STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ แต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านความน่าเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือได้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือได้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือได้โดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

2. ด้านการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตอบสนองโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตอบสนองโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

2.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

รับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อพนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความเชื่อมั่นโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความเชื่อมั่นโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

3.1 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในจากการให้บริการหรือไม่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในจากการให้บริการหรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อพนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.19 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

4.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำ ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือได้	0.20**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
1.1 ร้าน BEST STUDIO มีการให้บริการ ภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ (ไม่ตรงเวลาแน่นอน.....ตรงเวลา)	0.20**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2. ด้านการตอบสนอง	0.11	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
2.1 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ของพนักงานร้าน BEST STUDIO (ไม่สามารถแก้ปัญหาได้.....สามารถแก้ ปัญหาได้)	0.15**	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการ ตอบข้อซักถามได้หรือไม่ (ไม่ชัดเจน.....ชัดเจน)	0.07	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.14	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์
3.1 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความ มั่นใจในการให้บริการหรือไม่ (ขาดความมั่นใจ.....มีความมั่นใจ)	0.21**	0.000	น้อย
3.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ (ขาดความรู้แน่นอน.....มีความรู้แน่นอน)	0.06	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำ ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.47**	0.000	ปานกลาง
4.1 ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ของร้าน BEST STUDIO (ไม่เพียงพอ.....เพียงพอ)	0.49**	0.000	ปานกลาง
4.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ของร้าน BEST STUDIO (ไม่ทันสมัย.....ทันสมัย)	0.45**	0.000	ปานกลาง
รวมคุณภาพการบริการ	0.16	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโดยใช้การ
ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้
บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig
(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.16 นั้น
คือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อ
คุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน
BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่ม เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ
แต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านความน่าเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือได้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือได้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือได้โดยรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่ม

2. ด้านการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความเชื่อมั่นโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความเชื่อมั่นโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในจากการให้บริการหรือไม่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในจากการให้บริการหรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อพนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในจากการให้บริการหรือไม่ ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกรวมในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1 ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.49 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO ในระดับมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน	
1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO	
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO	
3.1 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการให้บริการในอนาคด	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีการพัฒนาปรับปรุงทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของกิจการ และให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน สตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้สนใจประกอบธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO ในห้าง เซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์ชัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการหาค่าจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้าน BEST STUDIO

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 17 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน BEST STUDIO จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง, ประเภทของบริการที่ใช้, ใช้บริการด้านใดมากที่สุด, ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในมากที่สุด, เลือกใช้บริการในโอกาสในมากที่สุด, ใช้บริการในช่วงเวลาใด ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ และเป็นลักษณะแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละข้อใหญ่ใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
3. ประเภทของบริการที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ใช้บริการด้านใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เลือกใช้บริการในโอกาสในมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ใช้บริการในช่วงเวลาใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ใช้บริการกี่ครั้งต่อปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่บาทต่อครั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8964
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็น

4. การทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม

4.1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 164 - 166) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (least significant difference)

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้าน BEST STUDIO และคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 70) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

2. อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา อายุ 26-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 36 ปีขึ้นไป

จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 21-25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุ 16-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ไม่มีลูกค้ายที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา

4. รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5. อาชีพ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีความคิดเห็นต่อความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น และภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ

2. คุณภาพ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสีของรูปถ่ายจาก

ร้าน BEST STUDIO และความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแพคเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO และการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.01 ตามลำดับ

4. ราคาสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นสะดุดตาของราคาสินค้าร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น และเมื่อท่านเห็นแล้วท่านทราบว่าเป็นราคาสินค้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.61 ตามลำดับ

5. บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการและบรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO และการแต่งภาพถ่าย(Retouch)ของร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ

7. ผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการเขียนภาพลงแผ่นซีดี และการรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 2.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความน่าเชื่อถือได้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ร้าน BEST STUDIO มีการให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

2. ด้านการตอบสนอง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO และพนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 3.55 ตามลำดับ

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในการให้บริการหรือไม่ และพนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.44 ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ของร้าน BEST STUDIO อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO

1. ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริการร้าน BEST STUDIO เฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี และสูงสุด 3 ครั้ง/ปี

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน BEST STUDIO เฉลี่ย 250 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง และสูงสุด 30,000 บาท/ครั้ง

3. การใช้บริการจากร้าน BEST STUDIO

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการถ่ายภาพติดบัตร จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ถ่ายภาพแฟชั่น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อัปเดตภาพจากเมืงม่ร่การด์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อัปเดตภาพจากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เขียนแผ่นซีดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และตกแต่งภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4. บริการจากร้าน BEST STUDIO ที่ใช้อย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้าน BEST STUDIO อย่ที่ สุดคือ ถ่ายภาพติดบัตร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ถ่ายภาพแฟชั่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อัปเดตภาพจากเมืงม่ร่การด์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อัปเดตภาพจากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เขียนแผ่นซีดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และตกแต่งภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

5. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ร้าน BEST STUDIO เพื่อใช้ในการสมัครงาน/ติดต่อราชการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถ่ายภาพเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และเพื่อปรับปรุงรูปถ่ายใบเดิม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

6. โอกาสในการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ร้าน BEST STUDIO ในโอกาส งานรับปริญญา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เทศกาลวันวาเลนไทน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 วันเกิด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ วันครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

7. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ ร้าน BEST STUDIO ในช่วง เวลา กลางวัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา ช่วงเวลา ค่ำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลา เย็น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และช่วงเวลาเช้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

8. การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO อีกครั้งใน อนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

9. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

1. เพศ

ลูกค้าที่มี เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มี เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุ

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. ลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.611 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.362 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ราคาสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.442 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความ

สัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.488 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.478 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ราคาสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

1. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือได้โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ด้านการตอบสนองโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การให้ความเชื่อมั่นโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การตอบสนองโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไม่ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การให้ความเชื่อมั่นโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.474 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของวาติณี หลูปริชาเศรษฐ (2547:52) เรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษาร้านยูสไมล์ โฟโต้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545:บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการถ่ายภาพของร้านมีความคมชัดมากเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่าประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการคุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่ายังไม่คุ้มค่างกับราคามากนักเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

2.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการให้บริการของร้านยังไม่ครอบคลุมหรือไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ สอดคล้องกับ

2.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากร้าน BEST STUDIO เพิ่งจะเปิดให้บริการมาไม่นานนัก และปัจจุบันมีร้านที่เปิดให้บริการประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมากซึ่งมีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เฉพาะร้านที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงได้มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 400) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา

ของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า

2.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากว่าบรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO มีความโดดเด่นและสนใจให้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Elzel, Walker and Stanton. (1997 : P. 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน

2.6 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากการให้บริการของร้าน BEST STUDIO ได้แก่ ภาพถ่าย และการแต่งภาพถ่าย (Retouch) สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 395) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

2.7 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันนี้ร้านอื่นๆ ก็ให้บริการเกี่ยวกับการเขียนภาพลงแผ่นซีดี และการรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเหมือนกันทุกร้าน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี เนื่องจากร้าน BEST STUDIO มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม และการบริการที่มีคุณภาพจึงทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546 : 106-108) กล่าวว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545:55) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีต่อความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิดปิดร้าน

3.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจากว่าพนักงานร้าน BEST STUDIO สามารถอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ รวมทั้งตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วได้เป็นอย่างดีกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545 : 55) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับดีต่อการให้บริการ ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

3.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากพนักงานของร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในการให้บริการ และมีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ แนวคิดของ Parasurman, Zeithamal, & Berry (1990 : 25) กล่าวว่าความรู้และมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

3.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางร้าน BEST STUDIO เพิ่งเปิดให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องมือน่าจะไม่เพียงพอแก่การบริการ หรือใช้อุปกรณ์ที่ไม่มีความทันสมัย มากนัก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1.44 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 250 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการถ่ายภาพติดบัตร ประเภทบริการที่ใช้บ่อยคือถ่ายภาพติดบัตร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการสมัครงาน/ติดต่อราชการ โอกาสที่ใช้คืองานรับปริญญา มาใช้บริการในช่วงเวลา กลางวัน ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ สอดคล้อง กับงานวิจัยของประวิณ สวัสดิ์มงคล (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้สติกเกอร์อัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ถ่ายภาพสติกเกอร์ โดยอยู่ในช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น.

5. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการใช้บริการในอนาคตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา / ปวส. ลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และลูกค้าการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในร้าน BEST STUDIO ด้านการใช้บริการในอนาคตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการใช้บริการในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าแต่ละคนมีความจำเป็นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการถ่ายภาพติดบัตร รวมทั้งมีโอกาสในการใช้บริการก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ความพึงพอใจในการได้รับจากการบริการแตกต่างกันไป และหากบริการใน ครั้งก่อนที่มาใช้บริการได้สร้างความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการให้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นมา ใช้บริการ

ส่วนเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในร้าน BEST STUDIO ด้านการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าทุกเพศและทุกอาชีพมีความคิดเห็นในระดับดีต่อการให้ บริการและคุณภาพการบริการโดยรวมของร้าน BEST STUDIO จึงทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

6. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง และสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นใน ระดับดีต่อความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง และสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน BEST STUDIO ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต แต่การให้ความเชื่อมั่นกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันมีร้าน ประเภทเดียวกับร้าน BEST STUDIO เปิดให้บริการมากมาย จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสดัด สิ้นใจเลือกใช้บริการได้

สิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจในการให้บริการ อีกทั้งร้าน

BEST STUDIO มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอลูกค้าจึงอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย แต่การตอบสนองและการให้ความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพอใจในการให้บริการของพนักงานอีกร้านหนึ่งมากกว่าพนักงานร้าน BEST STUDIO จึงไม่อยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากว่าภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO มีความสวยงาม คุณภาพของสีมีความสดใส มีการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวย มีความสะอาดตาของตราสินค้าร้าน BEST STUDIO และบรรจุภัณฑ์จึงใจให้ใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามีผลิตภัณฑ์ควบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการให้บริการด้านการถ่ายภาพของร้านอื่นๆ ที่ลูกค้าเคยใช้บริการมาสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากกว่าร้าน BEST STUDIO จึงทำให้ลูกค้าไม่แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้หรือต่ำกว่า จนถึงระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000บาทขึ้นไป ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการซ้ำในอนาคตตลอดจนมีการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ ดังนั้นทางร้าน BEST STUDIO ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นพิเศษ

2. ความคมชัดของภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางร้าน BEST STUDIO ควรรักษาระดับของผลิตภัณฑ์นี้ไว้ และเลือกใช้งานน้ำยาในการล้างอัดภาพที่มีคุณภาพเพื่อจะได้คงไว้ซึ่งภาพถ่ายที่คมชัดและสวยงาม

3. คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคายัง อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางร้าน BEST STUDIO ควรมีการปรับลดราคาลงบ้าง โดยการศึกษาราคจากร้านอื่นๆ โดยราคาการให้บริการที่เหมาะสมนั้นไม่ควรต่างจากร้านอื่นมากเกินไป

4. ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดแพ็คเกจในการถ่ายภาพของร้าน BEST STUDIO ต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น

5. ควรใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งานโปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย และการใช้ลูกเล่นต่างๆ ในการประกอบและการตกแต่งภาพให้มีความโดดเด่นและใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย เพื่อที่จะได้ภาพออกมาสวย คม ชัด และสมจริงมากที่สุด

6. ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการถ่ายภาพติดบัตร และใช้บริการในช่วงกลางวัน ดังนั้นร้าน BEST STUDIO ควรจัดการในการให้บริการดังกล่าวแก่ลูกค้าไว้อย่างครบครันเพราะเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วจะสามารถให้บริการได้อย่างทันทีและสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นร้าน BEST STUDIO ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นแพ็คเกจต่างๆ ให้มีความหลากหลาย การจัดการโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น

8. ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง และสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันแต่อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางร้านได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เน้นความรวดเร็ว และเข้าถึงจิตใจลูกค้าเป็นสำคัญ การใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในงานเป็นอย่างดีจะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการโดยศึกษาตามแนวคิดของ Parasuraman et al. กล่าวคือวัดความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน BEST STUDIO
2. เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO เช่น ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
3. ศึกษาปัญหาการให้บริการที่ลูกค้าหรืออุปสรรคต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการที่ร้าน BEST STUDIO
4. ทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ ร้าน BEST STUDIO กับร้านอื่นๆ ที่ให้บริการในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อนำผลมาปรับปรุงการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตการ.
- ณรรดา ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by Farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วาคินี หลูปริชาเศรษฐ. (2547). ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้าน ยูสไมล์ ไฟโต้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพาณี ชีรวราภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2524). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและไอเทกซ์ จำกัด.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Pual W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Hoyer, wayne D. and Macinnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin company.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hill, Inc.
- _____. (2001). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo : Harper Intermation.

ข้อมูลทาง Website

(www.dailynews.co.th/economy/16126html, 31 ธันวาคม พ.ศ. 2544)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน BEST STUDIO

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1.1 ☐ ชาย
 - 1.2 ☐ หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
 - 2.2 ☐ 16 ปี – 20 ปี
 - 2.3 ☐ 21 ปี – 25 ปี
 - 2.4 ☐ 26 ปี – 30 ปี
 - 2.5 ☐ 31 ปี – 35 ปี
 - 2.6 ☐ 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 3.1 ☐ ประถมศึกษา
 - 3.2 ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.3 ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3.4 ☐ อนุปริญญา/ปวส.
 - 3.5 ☐ปริญญาตรี
 - 3.6 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
 - 4.1 ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 4.2 ☐ 5,001 – 10,000 บาท
 - 4.3 ☐ 10,001 – 15,000 บาท
 - 4.4 ☐ 15,001 – 20,000 บาท
 - 4.5 ☐ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 5.1 ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.7 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุดและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.1 ภาพถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น

สวยงามน้อยกว่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | สวยงามมากกว่า

1.2 ความคมชัดของภาพจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น

คมชัดน้อยกว่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | คมชัดมากกว่า

2. คุณภาพ

2.1 คุณภาพของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO เมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ไม่คุ้มค่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | คุ้มค่า

2.2 ความสวยงามของรูปถ่ายจากร้าน BEST STUDIO

ไม่สวยเลย | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ถูกใจ

2.3 คุณภาพของสีของรูปภาพจากร้าน BEST STUDIO

ไม่สดใสเลย						สดใส
	1	2	3	4	5	

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.1 แพคเกจในการถ่ายภาพจากร้าน BEST STUDIO

ไม่หลากหลาย						หลากหลาย
	1	2	3	4	5	

3.2 การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพถ่าย

ไม่สนใจ						สนใจ
	1	2	3	4	5	

4. ดราสอินคำ

4.1 เมื่อท่านเห็น **Best Studio** แล้วท่านทราบว่าเป็นตราสินค้าร้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล

ไม่รู้จัก						รู้จัก
	1	2	3	4	5	

4.2 ชื่อเสียงของสตูดิโอถ่ายภาพ BEST STUDIO เมื่อเทียบกับร้านอื่น

มีชื่อเสียงน้อยกว่า						มีชื่อเสียงมากกว่า
	1	2	3	4	5	

4.3 ความโดดเด่นสะดุดตาของตราสินค้ายี่ห้อ BEST STUDIO

ธรรมดา						โดดเด่น
	1	2	3	4	5	

5. บรรจุภัณฑ์

5.1 บรรจุภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO

ไม่สวยงาม						สวยงาม
	1	2	3	4	5	

5.2 บรรจุภัณฑ์จูงใจให้ใช้บริการ

ไม่จูงใจ						จูงใจ
	1	2	3	4	5	

6. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

6.1 ภาพถ่ายของร้าน BEST STUDIO

ไม่ประทับใจ						ประทับใจ
	1	2	3	4	5	

6.2 การแต่งภาพถ่าย (Retouch) ของร้าน BEST STUDIO

ไม่สวยงาม						สวยงาม
	1	2	3	4	5	

7. ผลิตภัณฑ์ควบ

7.1 การรับประกันความคมชัดของรูปถ่ายเป็นเวลา 1 ปี

ไม่จูงใจ						จูงใจ
	1	2	3	4	5	

7.2 บริการขียนภาพลงแผ่นซีดี

ไม่สนใจ						สนใจ
	1	2	3	4	5	

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุดและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ด้านความน่าเชื่อถือได้

1.1 ร้าน BEST STUDIO มีการให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่

ไม่ตรงเวลานั่นเอง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ตรงเวลา

2. ด้านการตอบสนอง

2.1 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานร้าน BEST STUDIO

ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | สามารถแก้ปัญหาได้

2.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO ให้บริการตอบข้อซักถามได้หรือไม่

ไม่ชัดเจน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ชัดเจน

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น

3.1 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความมั่นใจในการให้บริการหรือไม่

ขาดความมั่นใจ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความมั่นใจ

3.2 พนักงานร้าน BEST STUDIO มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน BEST STUDIO ดีหรือไม่

ขาดความรู้แน่นอน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มีความรู้

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน BEST STUDIO

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการร้าน BEST STUDIO ประมาณ ครั้ง/ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน BEST STUDIO ประมาณ บาท/ครั้ง
3. ท่านเคยใช้บริการชนิดใดต่อไปนี้จากร้าน BEST STUDIO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ถ่ายภาพแฟชั่น
 - ☐ ถ่ายภาพติดบัตร
 - ☐ อัฒภาพจากเมืมโมรี่การ์ด
 - ☐ อัฒภาพจากโทรศัพท์มือถือ
 - ☐ เขียนแผ่นซีดี
 - ☐ ตกแต่งภาพ
4. ท่านเคยใช้บริการจากร้าน BEST STUDIO ด้านใดมากที่สุด
 - ☐ ถ่ายภาพแฟชั่น
 - ☐ ถ่ายภาพติดบัตร
 - ☐ อัฒภาพจากเมืมโมรี่การ์ด
 - ☐ อัฒภาพจากโทรศัพท์มือถือ
 - ☐ เขียนแผ่นซีดี
 - ☐ ตกแต่งภาพ
5. ท่านมักจะใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญที่สุด
 - ☐ ถ่ายภาพเพื่อบันทึกความทรงจำ
 - ☐ ถ่ายภาพเพื่อความสนุกสนาน
 - ☐ เพื่อใช้ในการสมัครงาน/ติดต่อราชการ
 - ☐ เพื่อปรับปรุงรูปถ่ายใบเดิม
6. ท่านเลือกใช้บริการร้าน BEST STUDIO ในโอกาสใดมากที่สุด
 - ☐ งานรับปริญญา
 - ☐ เทศกรวันวาเลนไทน์
 - ☐ วันเกิด
 - ☐ วันครอบครัว
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. โดยส่วนมากท่านมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ เช้า
☐ กลางวัน
☐ เย็น
☐ ค่ำ

8. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO อีกหรือไม่

ไม่มาแน่นอน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มาแน่นอน

9. หลังจากท่านมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน BEST STUDIO หรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | แนะนำแน่นอน

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/๔๗1๗

วันที่ ๑๗ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสงกรานต์ ดันติคมน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าร้าน BEST STUDIO” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าร้าน BEST STUDIO

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นายสงกรานต์ ดันติคมน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสงกรานต์ ดันติคมน์
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	บางรัก กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139/52 ถ.ประชาอุทิศ ซ.ประชาอุทิศ71 ทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	วิทยาศาสตรบัณฑิต(วทบ.) สาขาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ