

ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล
กรณีศึกษา ร้าน ยูสไมล์ โฟโต้

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววาสนา หล่อประชาเศรษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834

1487ค

ร.3

ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล
กรณีศึกษา ร้าน ยูสไมล์ โฟโต้

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววาทินี หลูปริชาเศรษฐ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2547

27 พ.ค. 2547

วาสนี หลูปรีชาเศรษฐ.(2547). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ยูสไมล์ ไฟโต้*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่น ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สตูดิโอถ่ายภาพดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ กับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ในด้าน คุณภาพของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการ ให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บริการ โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มี แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 12-14 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยูสไมล์ไฟโต้ ใน ระดับปานกลาง รองมาคือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และ มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยตามลำดับ

1.3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความสนใจ ต่อการให้บริการ ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความพร้อมในการ ให้บริการ และ ความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ และความ สนใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความมีไมตรีจิตในการ ให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ ความมีไมตรีจิตในการ ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิด

เห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และ
ความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ
ดิจิทัล ยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่
ที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสนใจ
ต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ
ความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ยูส
ไมล์โฟโต้ กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ พบว่า
ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความ
พร้อมในการให้บริการ และความมีคุณค่าของการให้บริการ ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มี
ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการในด้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การ
ประเมินผลการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความคิดเห็นในด้านคุณภาพการ
ให้บริการด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

THE TEENAGERS ' OPINIONS ON USING THE DIGITAL STUDIO AT U SMILE
PHOTO IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS WASINEE LHUPREECHASETH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2004

Wasinee Lhupreechasetth. (2004). *The Teenagers' Opinions on Using the Digital Studio at U Smile Photo in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study factors affecting the teenagers' opinions on using the digital studio at U Smile Photo in Bangkok Metropolitan Area in the service quality by categorized according to gender, age, highest educational level and average monthly income. This research is also to analyze the relation between the product knowledge about the digital studio at U Smile Photo and the teenagers' opinions on using the digital studio in respect of the quality of service on satisfaction, evaluate, readiness, value, interest, courtesy and efficiency. The quantitative research is designed by questionnaire to use for collecting the data from 385 customers and analyzing data by SPSS program. The statistic methods are to analyze data such as percentage, mean and standard deviation, one way analysis of variance and pearson product moment correlation.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The study of consumer's behavior

- 1.1 In terms of general information on consumers, it finds that most of consumers are females, aged between 12 - 14 years old, secondary school level and lower or equal to 3,000 baht average monthly income.

- 1.2 In terms of general information on consumers, it finds that they have the product knowledge at U Smile Photo in the average, above average and below average level respectively.

- 1.3 In terms of consumers with different gender in the teenagers' opinions on using the digital studio at U Smile Photo in the quality of service, it finds that there is no statistically significant difference of satisfaction, evaluate, interest, courtesy and efficiency. There is statistically significant difference at .05 level in readiness and value.

- 1.4 In terms of consumers with different ages in the teenagers' opinions on using the digital studio at U Smile Photo in the quality of service, it finds that there is no statistically significant difference of satisfaction, evaluate and interest. There is statistically significant difference at .05 level in readiness, value, courtesy and efficiency.

- 1.5 In terms of consumers with different educational level in the teenagers' opinions on using the digital studio at U Smile Photo in the quality of service, it finds that there is no statistically significant difference of value and courtesy. There is statistically significant difference at .05 level in interest and there is statistically significant difference at .01 level in satisfaction, evaluate, readiness and efficiency and efficiency.

1.6 In terms of consumers with different average monthly income in the teenagers' opinions on using the digital studio at U Smile Photo in the quality of service, it finds that there is no statistically significant difference of courtesy. There is statistically significant difference at .05 level in interest and there is statistically significant difference at .01 level in satisfaction, evaluate, readiness, value and efficiency.

2. The analysis of relationship between product knowledge and the opinions related to the Digital Studio at U Smile Photo in the quality of service, it finds that the consumers' product knowledge is no allied to the opinions of service quality in readiness and value. It finds that the consumers' product knowledge is related to the opinions of service quality in satisfaction, evaluate, value and efficiency with statistically significant difference at .01 level and in the same parallel relationship. Moreover it finds that the opinions of service quality in courtesy is related to the consumers' product knowledge with statistically significant difference at .01 level and in the opposite relationship.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....ปี พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดรุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านยูสไมล์ โฟโต้ ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

วาสนี หลูปรีชาเศรษฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	85
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	85
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
	อภิปรายผล	95
	ข้อเสนอแนะ	99
	บรรณานุกรม	100

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	104
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	109
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการบริการ	21
2	ราคาขาย	37
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา	42
4	จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น	52
5	ระดับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ โฟโต้	54
6	สรุประดับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ โฟโต้	54
7	ระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ	55
8	การทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามเพศ	59
9	การทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามอายุ	60
10	ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความพร้อมในการให้บริการ	62
11	แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ	63
12	ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความมีไมตรีจิตในการให้บริการ	64
13	ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ	65
14	การทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	66
15	ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	68
16	ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านการประเมินผลการให้บริการ	69
17	ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความพร้อมในการให้บริการ	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความสนใจต่อการให้บริการ.....	71
19 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ.....	72
20 การทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอติดอล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
21 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	75
22 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความคิดเห็น ด้านการประเมินผลการให้บริการ.....	77
23 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความพร้อมในการให้บริการ.....	78
24 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ.....	79
25 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความสนใจต่อการให้บริการ.....	80
26 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความคิดเห็น ด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ.....	81
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอติดอล ยูสไมล์ โฟโต้ กับ ความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอติดอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 ความเกี่ยวพันเชื่อมโยงของวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และ การบริการ	22
3 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	23
4 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ	30
5 ยอดขายและกำไรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Sales and Profit Life Cycle)	32
6 วงจรชีวิตแบบแฟชั่น (Fashion Life Cycle)	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ.2408 โดยมีชาวอังกฤษเดินทางเข้ามาเปิดร้านถ่ายภาพขึ้น ต่อมาคนไทยก็เริ่มนิยมการถ่ายภาพกันอย่างกว้างขวาง จนเกือบจะกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ การใช้ภาพถ่ายโดยทั่วไปแบ่งเป็น 5 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ในงานอาชีพ ใช้ในการศึกษา ใช้ในการสื่อสาร และใช้ในงานศิลปะและการบันเทิง นอกจากนี้เหตุผลที่คนส่วนใหญ่นิยมที่จะถ่ายภาพของตนเองเก็บไว้เพื่อบันทึกความทรงจำหรือแจกผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดร้านถ่ายภาพมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ เพื่อที่จะให้บริการที่ทันสมัย ภาพถ่ายที่สวยงาม จึงได้เกิดธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานขึ้นในประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 แต่ธุรกิจนี้เริ่มได้รับความนิยมอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2539 (เดลินิวส์. 20 เมษายน 2540) ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่ก็ได้มีธุรกิจบางประเภทที่สามารถสวนกระแสกับสภาวะเศรษฐกิจและให้ผลตอบแทนสูงกับผู้ประกอบการ หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจถ่ายภาพสตูดิโอ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่น จนกลายเป็นแฟชั่นที่มาแรงที่สุดในยุคนั้น จะเห็นได้จากจำนวนตู้ถ่ายภาพสตูดิโออัตโนมัติที่มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพียงระยะเวลา 2 ปี ตู้ถ่ายภาพสตูดิโอก็มีติดตั้งแทบทุกจุดในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และย่านชุมชน จากจำนวน 500 เครื่อง มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1,000 ล้านบาท เป็น 2,500 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาท ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2542 (สุชาติ จันทรเฒ. 2542 : 24) จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการใช้ทุนน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาให้บริการถ่ายภาพสตูดิโอกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันจำนวนตู้ถ่ายภาพสตูดิโอมีมากเกินความต้องการ ประกอบกับกระแสนิยมที่ลดลง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะของแฟชั่นที่มีวงจรธุรกิจสั้น และเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจากพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่กล้าแสดงออกมากขึ้นและชอบถ่ายรูปทั้งภาพเดี่ยวและภาพหมู่ ทำให้กระแสถ่ายภาพสตูดิโอเป็นที่นิยมในเวลาอันรวดเร็วและซาลงในเวลาต่อมา แม้ว่ายุคตู้ถ่ายภาพสตูดิโอจะหมดไปแล้ว แต่ก็ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับผู้ประกอบการหลายรายทีเดียว

แนวโน้มตลาดภาพถ่ายของไทยกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงมีรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เข้ามารองรับกระแสดังกล่าว ในเบื้องต้นต่างก็หันไปจับกลุ่มวัยรุ่นก่อน (ประชาชาติธุรกิจ. 18 เมษายน 2545)

ธุรกิจถ่ายภาพดิจิทัลเป็นเซกเมนต์ใหม่ของธุรกิจถ่ายภาพ ซึ่งเดิมมีตลาดหลัก 2 ประเภท คือ ตลาดเวดจ์สตูดิโอ จากเดิมมีมูลค่าตลาดรวมถึง 800 ล้านบาท แต่ปัจจุบันลดเหลือเพียง 200 ล้านบาท เท่านั้น เช่นเดียวกับตลาดมินิแล็บที่มีมูลค่าลดลง โดยปัจจุบันตลาดถ่ายภาพดิจิทัลเป็นตลาดเดียวที่มีอัตราการเติบโตสูงและต่อเนื่อง (วัฏจักร. 9 เมษายน 2545) แม้ว่ากล้องดิจิทัลจะเริ่มเข้ามาเมืองไทยไม่กี่ปี ในอนาคตอันใกล้บรรดาเจเนอเรชั่นเน็กซ์จะหันมาใช้กล้องดิจิทัลกันหมด ตลาดของธุรกิจสตูดิโอดิจิทัลจึงยังไปได้อีกไกล ธุรกิจโฟโต้ฟาสท์ใกล้จะถูกดิจิทัลปูพรมไปหมดแล้ว เพราะกระแสของไอทีมาแรงมาก (กรุงเทพธุรกิจ. 25 มีนาคม 2545)

การทำธุรกิจในยุคนี้ไม่ควรมียึดติด ต้องเอาฝีมือเข้าแลกเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทางทีมงานบริษัท ยูสไมล์(ไทยแลนด์)จำกัด จึงเปิดตัวสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เนื่องจากตลาดภาพดิจิทัลยังไม่ใหญ่มากนักจะเปิดเป็นไฟโตฟาสท์อย่างเดียวไม่พอเลยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำเป็นสตูดิโอ จึงคิดเป็นสตูดิโอต้นแบบขึ้นมาที่สยามสแควร์ ซึ่งนับว่าเป็นแฟชันสตูดิโอแห่งแรกที่จับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาด จนต้องขยายสาขาไปอีก 3 สาขา ในเวลาเพียง 3 เดือน คือที่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ บางกะปิ แต่หลังจากที่ขยายสาขาออกไปแล้วก็ต้องหยุดชะงักชั่วคราว เพราะระบบต่างๆที่เตรียมไว้ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทางบริษัทจึงจ้างมืออาชีพมาสร้างระบบให้แข็งแกร่ง จากนั้นจะเปิดรับสมัครผู้สนใจทั่วไป โดยเปิดเป็นระบบแฟรนไชส์ (กรุงเทพธุรกิจ. 25 เมษายน 2545) ธุรกิจสตูดิโอดิจิทัลเป็นการเก็บความทรงจำไว้ในภาพ เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพที่จะทำเงินได้ แต่ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เราจะได้เปรียบถ้าเราเข้าธุรกิจก่อน แต่ในอนาคตเมื่อจำนวนร้านมากขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสวยงามของภาพ ความรวดเร็วของบริการ ท่าเล ที่ตั้ง การบริการที่ดีของพนักงาน และอื่นๆจะเป็นปัจจัยที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจด้านนี้ โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมแผนและปรับกลยุทธ์ต่างๆให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งกำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของร้านยูสไมล์ ไฟโต และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสตูดิโอดิจิทัล หรือธุรกิจใกล้เคียง ให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น
3. เพื่อทราบความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ

5. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะวัยรุ่นที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ เท่านั้น เนื่องจากเป็นสตูดิโอดิจิทัลถ่ายภาพแฟชั่นแห่งแรกของประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ. 25 เมษายน 2545)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 12 – 24 ปี ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสตูดิโอดิจิทัลถ่ายภาพแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปี ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ซึ่งมี 4 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ 97 ตัวอย่าง เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ บางกะปิ สาขาละ 96 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 385 ตัวอย่าง

- ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์โฟโต้ จาก ผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 12 ปี – 14 ปี

1.2.2 15 ปี – 16 ปี

1.2.3 17 ปี – 18 ปี

1.2.4 19 ปี – 20 ปี

1.2.5 21 ปี – 22 ปี

1.2.6 23 ปี – 24 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.4.2 3,001 – 5,000 บาท

1.4.3 5,001 – 7,000 บาท

1.4.4 7,001 – 9,000 บาท

1.4.5 9,001 – 11,000 บาท

1.4.6 11,000 บาทขึ้นไป

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการใน 7 ด้านคือ

- 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)
- 2.2 การประเมินผลการให้บริการ (Evaluate)
- 2.3 ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)
- 2.4 ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Values)
- 2.5 ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)
- 2.6 ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy)
- 2.7 ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บริการ (Efficiency)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตูดิโอดิจิทัล หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพแฟชั่น โดยมีฉากประกอบให้ผู้บริการได้เลือกถ่ายมากมาย มีการใช้ระบบดิจิทัลทั้งระบบ ตั้งแต่ กล้อง เครื่องพิมพ์ภาพ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีบริการถ่ายภาพติดบัตร และล้างอัดภาพระบบดิจิทัลอีกด้วย

2. วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้

3. ร้านยูสไมล์ โฟโต้ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการถ่ายภาพแฟชั่น ถ่ายภาพติดบัตร และล้างอัดภาพระบบดิจิทัล ซึ่งอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ ยูสไมล์(ไทยแลนด์)จำกัด มีสาขาจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ บางกะปิ

4. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการบอกคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านต่าง ๆ ของสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้

5. ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยในด้านคุณภาพของการบริการ โดยอาศัยประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงมาประกอบการแสดงออกนั้นๆในด้านคุณภาพของการบริการใน 7 ด้าน คือ

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) หมายถึง การบริการของพนักงาน ความรู้ในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงาน สถานที่สะอาด งามมีความสวยงาม หลากหลาย อุปกรณ์ต่างๆ มีความพร้อม ทันสมัย และเพียงพอ

- การประเมินผลการให้บริการ (Evaluate) หมายถึง การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ ตรงเวลาที่นัดหมาย คุณภาพของภาพที่สวยงาม คงทนกว่าการอัดภาพจากแลปส์ทั่วๆ ไป

- ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) หมายถึง ความพร้อมที่สามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้ามาถึงร้านหรือสามารถให้บริการก่อน-หลังเวลาทำการหากลูกค้าต้องการ การจัดพิมพ์ภาพพิเศษตามความต้องการของลูกค้า ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ ฉาก และบุคลากร

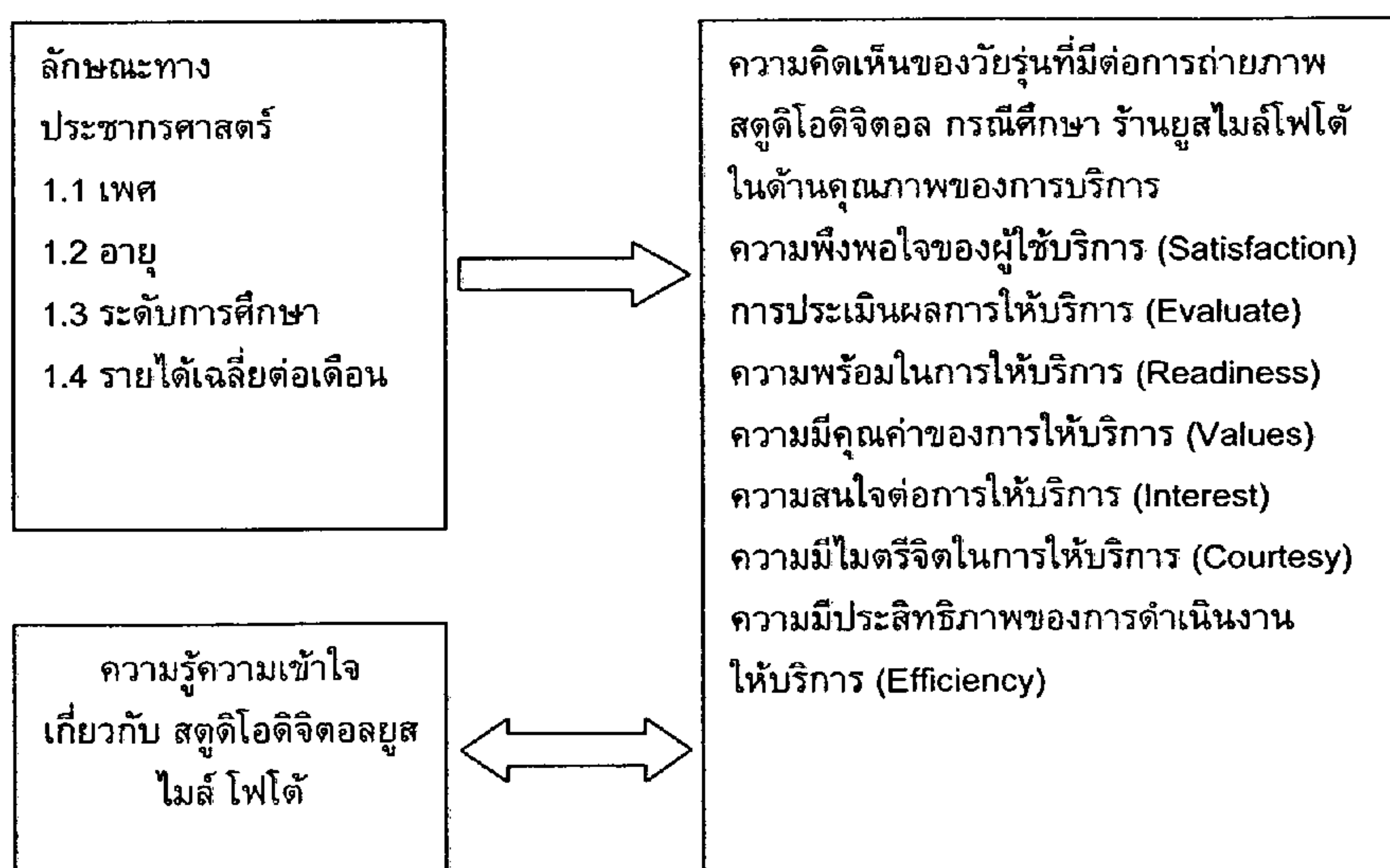
- ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Values) หมายถึง ความตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า สอบถามถึงความต้องการของลูกค้าแล้วจึงให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ การจัดพิมพ์ภาพ และคิดราคา ได้ถูกต้องตามคำสั่ง
- ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่ากัน มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ
- ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) หมายถึง การต้อนรับของพนักงานหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ อ่อนโยน บริการด้วยความเป็นกันเอง
- ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บริการ (Efficiency) หมายถึง การบริการที่มีขั้นตอน ระบบที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก พนักงานแต่ละคนรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานของตน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอลกรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น
8. บริษัท ยูสไมล์(ประเทศไทย)จำกัด
9. ประวัติความเป็นมาของ สตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต
10. กลยุทธ์ทางการตลาดของสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก โดยการพูดหรือเขียน เจตคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนกับเจตคติตรงที่ ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือ แม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลเกิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าว (อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. 2527. จิตวิทยา สังคม. หน้า 174)

นพมาศ ชีรเวคิน (2539 : 109) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม คนส่วนใหญ่มักจะถือว่า สิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึก

โยธิน ศันสนียุทธ, จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางภาษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติ เพราะในตัวเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือพฤติกรรม

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (อารยา บุรณะกุล. 2543 : 11 ; อ้างอิงจาก ลาวัณย์ จักรานวัณณ์. ม.ป.ป.)

สุชาติ จันทรเอน (2524 : 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นความรู้สึกที่บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

อรพิมพ์ สีนะพัฒน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้ (ธงชัย ถนอมวรสิน. 2544 : 8 ; อ้างอิงจาก อรพิมพ์ สีนะพัฒน์. ม.ป.ป.)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็น

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น ๆ

ดังนั้นความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอติดฉลาก ร้านยูสไมล์ ไฟโต จึงเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยในด้านคุณภาพของการบริการ โดยอาศัยประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงมาประกอบการแสดงออกนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

ความคิดเห็นกับทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

ไมเออร์ (Maier.1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นกับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

นันแนลลี (Nunnally.1959 : 2585) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดและทัศนคตินั้น เป็นเรื่องของ การแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเราและความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องของการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่าความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

ฟิชเบิน (Fishbein.1967 : 79) เห็นว่าทัศนคติกับความคิดเห็นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันและคล้ายคลึงกัน โดยได้กล่าวถึงทัศนคติกับความคิดเห็นไว้ว่า ทัศนคติได้แก่สถานะที่เป็นกลางทางจิตใจของความพร้อมที่เกิดจากประสบการณ์ภายใต้อิทธิพลของการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการหรือเบี่ยงเบนพฤติกรรมที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา พฤติกรรมที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โคลาซา (Kolasa.1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้น คือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ

ฮิลการ์ด และอัทกินสัน (Hilgard and Atkinson.1971 : 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติ และความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เธิร์สโตน (Thurstone.1977 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ไม่สามารถแยกออกจากกัน ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นสามารถใช้หลักการศึกษากับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดใด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองหามาและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่างๆ ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง

ทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มสำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายมาเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านี้ได้

สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งความสัมพันธ์ติดต่อกันระหว่างบุคคลด้วย ความคิดเห็นไม่อาจจะแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเพียงแต่ว่าความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติเท่านั้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความหมายของความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มประชากรหนึ่งได้แก่ การหาค่าจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาเดอร์นีย์ โธมัส (John Zaderany Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกนและคิง (Morgan and King. 1971 : 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่า การสัมภาษณ์หรือการสอบถามดีกว่าการตอบแบบสอบถามและถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524 : 94-97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลเพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งด้านบวกและด้านลบได้

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ความหมายการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จานง. 2527 : 89)

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994 : 201)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น เช่น เมื่อเพื่อนไปถ่ายภาพที่สตูดิโอมาและเราได้เห็นภาพ หรือมีคนเล่าให้ฟังเกี่ยวกับการไปถ่ายภาพที่สตูดิโอหลายๆแห่ง
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้พบเห็นสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่นการที่เราไปประสบการณ์ไปถ่ายภาพที่สตูดิโอด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่นการที่เราได้เห็นภาพที่เพื่อนไปถ่ายจากสตูดิโอต่างๆทั้งในระบบดิจิตอล และธรรมดา เราก็นำมาเปรียบเทียบในแง่ของราคาและคุณภาพ ว่าเมื่อเราจะไปถ่ายภาพเองเราจะเลือกบริการแบบใด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theories)

เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่มีสัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลอง ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลมีการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นบุคคลถูกทำให้มันคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้องหรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้องเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ Behaviorism Approach ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้น ซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มันคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ (1) แรงกระตุ้น (Drive or motive) (2) สัญญาณ (Cue) (3) การตอบสนอง (Response) (4) สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) หรือการให้รางวัล (Reward)

1. แรงกระตุ้น (Drive or motive) คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น การให้ของแถม การจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง การลดราคาถ้ามีการถ่ายภาพตั้งแต่ 3 แพคเกจขึ้นไป จะเป็นการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. สัญญาณ (Cue) คือตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่า แต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายในวาระพิเศษผ่านการกระจายเสียงของทางห้างสรรพสินค้า จะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจได้

3. การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ) เช่น ใช้จ่ายรักษาสิวแล้วสิวยหาย ก็จะนำไปสู่การซื้ออย่างสม่ำเสมอ เมื่อนำภาพที่ถ่ายไปให้เพื่อนดู หลายคนชมว่าสวยก็พอใจและกลับไปใช้บริการอีกครั้ง เป็นต้น

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือ แบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนและสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมันคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือ ถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมันคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant conditioning or instrumental learning)

ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่าบุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่ง สามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง ดังนี้ (1) ถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมี การกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ (Instrumental) ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำ ในการบริโภค (2) ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อ สิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับหรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มี คุณภาพสูงจัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการขาย และส่งจดหมายหรือ บัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt of Field theory)

คำว่า "เกสตัลท์" เป็นภาษาเยอรมันมีความหมายว่า "ทรวดทรง" (Contiguration) หรือแบบแผน (Pattern) หรือแบบฟอร์ม (Form) นักจิตวิทยาเกสตัลท์ให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมด มากกว่าที่จะมองทีละส่วนดังนั้น เกสตัลท์ จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองใน ลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัด ระเบียบการรับรู้ (Perception organization) มี 3 กรณี ดังนี้

- การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการตัดกันระหว่างส่วนที่เป็นรูปร่างลักษณะ (Figure) ซึ่งเป็นส่วนที่มีการรับรู้ที่ชัดเจน ซึ่งตัดกับพื้นหลัง (Ground)
- การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นแล้วกำหนดภาพหรือความ ประทับใจโดยส่วนรวมแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำและเกิดการระลึกได้
- การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่ง กระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรม การซื้อทฤษฎีนี้ เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S - R เพราะทฤษฎี S - R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากดีกรีของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่า คนเราสามารถใช้องค์ความรู้ในการคิดเป็น เครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความ ทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้ 2 ประเภท ดังนี้

- Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้ (Generalized Knowledge)

- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคมองเห็นว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าด้วยศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์ลักษณะต่างๆ ของสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่วๆ ไปและเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่ง

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและหน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ กระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ มีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ คือ

- ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จ ในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา
- ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือ กำหนดอย่างกว้างๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขา เป็นเพราะ ความรู้ความเข้าใจ ที่ก่อให้เกิดบุคคลมีการสนใจ และนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 94-95)

ประเภทของความเข้าใจ (Comprehensive)

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความเกี่ยวพันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลาง สามารถทำหน้าที่จำแนกประเภท ความหมายของตัวกระตุ้นนั้น มีหลายวิธี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์ มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี คือ

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความเป็นจริงประเภทนี้เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าที่เป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้น โดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่นี้กับตราของกลุ่มแข่งขันเปรียบเทียบกัน ทั้งที่บอกและไม่บอกตรา ผลที่ได้พบว่า ตราใหม่ได้รับการให้คะแนนดีมากเมื่อเทียบกับตราอื่นๆ เมื่อไม่มีการบอกตรารายี่ห้อ และผลที่ได้ปรากฏผลตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้ว เมื่อมีการบอกตรารายี่ห้อ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ชื่อ และการพิจารณาด้านต่างๆ กระทบต่อการวัดค่าของรสชาติ

2. การเข้าใจผิดของเนื้อหาของข่าวสารจากการสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) การพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evidence) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบ และเป็นที่ทราบกันดีว่า ปฏิกริยามักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2.2 กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าว ก็คือ บอกลบทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias)

C.I. Hopel and O.J. Harvey and M. Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกริยาในทางที่ผิดต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้น ถ้าความแตกต่างระหว่างผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 103-106)

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้เกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามคำสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ได้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้ เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้เกิดขึ้นจากการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาั้งได้แล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้อย่างมากมาย และสามารถประมาณความสามารถของกระบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนประสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่สร้างสมความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้จะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม และ คนอื่นๆ (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้ศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่อง กฎ ทฤษฎี โครงสร้าง เป็นต้น

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบคือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภทคือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภทคือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

สรุปได้ว่าความรู้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ
2. เป็นการนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองได้
3. เป็นความรู้ที่เกิดจากความคิด การรวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้

วิธีวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) กล่าวว่า การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการคือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า "รู้แต่พูดไม่ถูก" หรือ "รู้แต่นึกไม่ออก" นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีการตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆหรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ชัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพของสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก(Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น คัพท์ และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ตามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยุติจัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay-extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay-restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short-answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎเกณฑ์ต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้ จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้น จะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆเป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง แพร่รัตนกุล (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ในปัจจุบันนี้ การบริการ (Service) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นประเด็น "การบริการเชิงพาณิชย์" หรือการบริการที่มุ่งผลกำไรในธุรกิจ ดังนี้

สแตนตัน (Stanton. 1981 : 441, วัชร วัชรเสถียร. 2539 : 9) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 477) การบริการ หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับการขายสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทินิน (Lethinen. 1983 : 21, วัชร วัชรเสถียร. 2539 : 9) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการได้

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้กล่าวว่าการบริการ หมายถึงกระบวนการ / กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

ธนาคาร

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

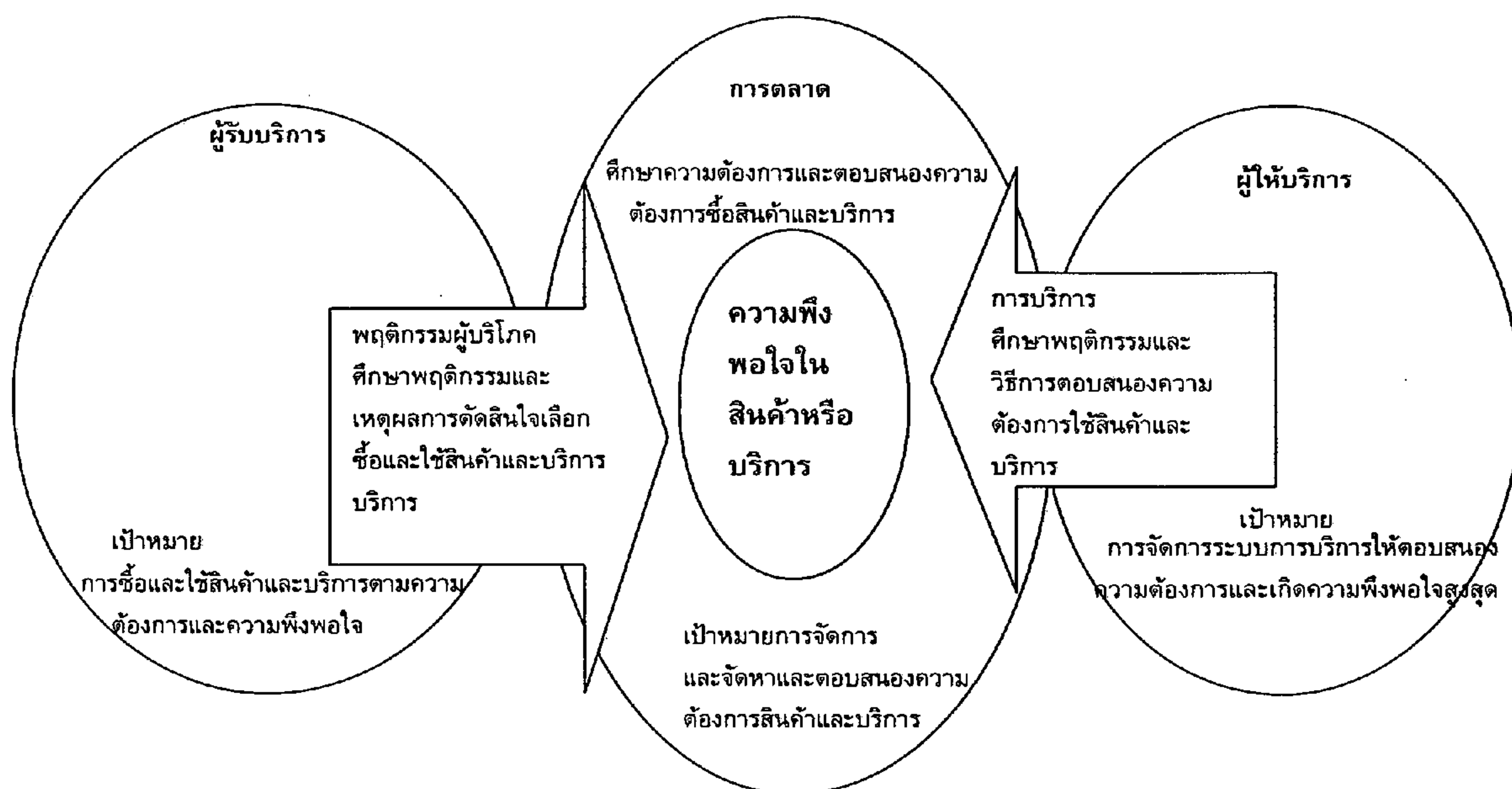
เนื้อหาข้อความรู้ของการบริการ มีการนำแนวความคิดและหลักการสำคัญทางการบริการ มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล (ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ) ในระบบการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เมื่อมุ่งเน้นการบริการเชิงพาณิชย์ยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) และ การตลาด (Marketing) กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล (ลูกค้าหรือผู้บริโภค) ในกระบวนการตัดสินใจให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการจากองค์การธุรกิจตามที่ตนต้องการ ส่วนการตลาดเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมของธุรกิจเพื่อให้มีการส่งผ่านสินค้าและบริการขององค์การธุรกิจไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และสนองให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว จนกระทั่งมีการซื้อที่ต่อเนื่องเป็นประจำสม่ำเสมอหรือมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตาราง 1 แนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการบริการ

วิชาการ	แนวคิด	สาระสำคัญ
พฤติกรรมผู้บริโภค	ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการ	- คุณลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค - รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
การตลาด	ศึกษาการจัดการกิจกรรมการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค	- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด - การบริหารการตลาด - กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด
การบริการ	ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด	- คุณลักษณะและความต้องการของผู้รับบริการ - กลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ - คุณภาพของการบริการ

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายสินค้าทั่วไปหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการโดยตรง ต่างจำเป็นต้องสนใจศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดและเนื้อหาวิชาการทั้ง 3 ด้านข้างต้น เนื่องจากวิชาการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายขององค์การธุรกิจในการสร้างลูกค้า โดยคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นประการสำคัญ





ภาพประกอบ 2 ภาพความเกี่ยวพันเชื่อมโยงของวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการบริการ

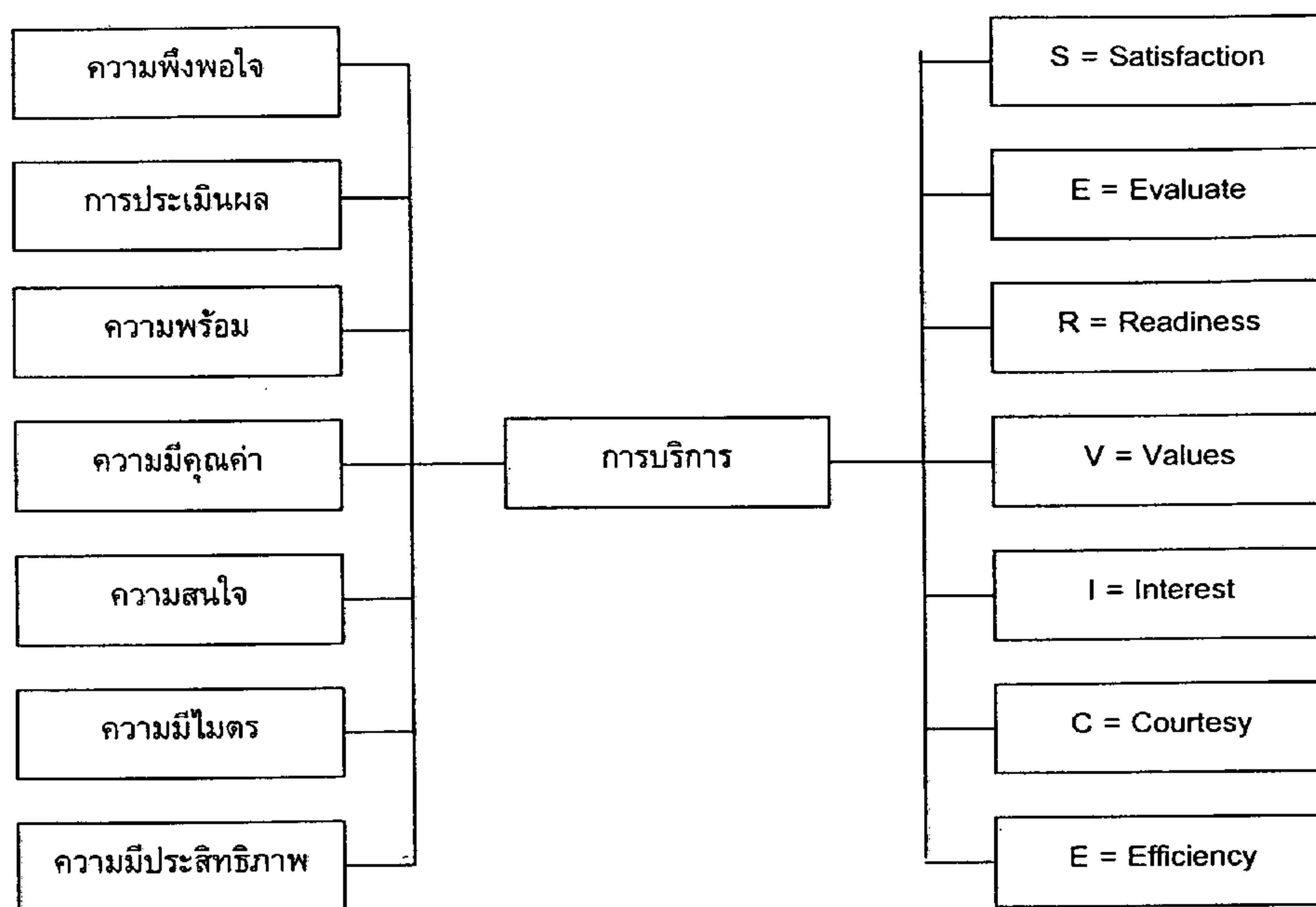
จากภาพแสดงให้เห็นว่าวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดและการบริการมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยมีเป้าหมายร่วมในการสร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้บังเกิดขึ้น แม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาการบริการต่างมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในกระบวนการทางธุรกิจ แต่จุดเน้นของการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลจะแตกต่างกันกล่าวคือ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญว่า "ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติตนหรือมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเช่นนั้น" ในขณะที่การบริการจะเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการเป็นหลักว่า "ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด"

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ เป็นวิชาการที่ผสมผสานการประยุกต์ใช้ความรู้ทางจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดในการจัดการระบบการบริหาร โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบายทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึงและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังแสดงในภาพประกอบ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 18)



ภาพประกอบ 3 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.). (2542 : 18)

จากภาพประกอบ 3 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้รับบริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการและการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงามและมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ ดังนั้นการจัดเตรียม

สตูดิโอถ่ายภาพให้ดูสะอาดตา สวยงาม สะดวกสบาย และบรรยากาศของการบริการที่ดี จึงมีผลโดยตรงต่อผู้ให้บริการให้สามารถปฏิบัติงานตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2. การประเมินผลการให้บริการ (Evaluate) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดก็มักจะมีการประเมินผลการให้บริการ ที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้บริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เมื่อมีการให้บริการกับลูกค้าได้ตรงหรือเกินความคาดหวังย่อมส่งผลให้การประเมินการให้บริการของลูกค้าออกมาดีเช่นกัน เช่น การประเมินผลการให้บริการของวัยรุ่นที่ใช้บริการล้างอัด ภาพ จากร้านแลปสีต่างๆ ไปย่อมแตกต่างจากการประเมินผลการให้บริการของวัยรุ่นที่ใช้บริการถ่ายภาพ หรือสั่งอัดภาพจากสตูดิโอดิจิทัลเพราะวัยรุ่นที่มาถ่ายภาพจากสตูดิโอก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ ตรงเวลาที่นัดหมาย คุณภาพของภาพที่สวยงาม คงทนกว่าการอัดภาพจากแลปสี

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาถึงสตูดิโอในเวลาเปิดทำการก็สามารถให้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ เพื่อทำการจัดฉาก หรือตั้งเครื่อง

4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้ามาในสตูดิโอพนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ สอบถามถึงความต้องการ แนะนำแพคเกจอย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ต้องรอนาน ช่างภาพมีความชำนาญ ฉายสวยงาม หลากหลาย ได้รับภาพตามเวลาที่นัดหมาย ภาพถูกต้องตามคำสั่งภายในสตูดิโอตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก เพราะภาพสวย คุณภาพดีและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ถ่ายภาพและสั่งพิมพ์ครั้งละมาก ๆ

หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจเลือกลูกค้าจากเพียงรูปร่างหน้าตาหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาตย์ของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด "ปรัชญาการบริการ" หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัย ความต้องการปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองรับผิดชอบอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ระบบการทำงานของยูสไมล์ โฟโต้ นั้น มีการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน โดยบุคลากรทุกตำแหน่งต้องได้รับการอบรมก่อนปฏิบัติงานจริง

ลักษณะของการบริการ

การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว ทางร้านยูสไมล์โฟโต้จึงมีการอบรมพนักงานขายให้สามารถแนะนำ ตอบคำถามให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าก่อนการตัดสินใจถ่ายภาพ

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ

และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว ดังนั้นทางร้านยูสไมล์โฟโต้ จึงจัดแพคเกจให้เลือกมากมาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังรับงานสั่งทำพิเศษอีกด้วย เพื่อในกรณีที่ไม่มีแพคเกจใดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยมีการขายแฟรนไชส์ให้ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพ และจัดอบรมและฝึกฝนให้มีพนักงานผู้ให้บริการทุกสาขา ทุกตำแหน่งมีความสามารถในมาตรฐานเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการของสตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการทำระบบสมาชิกสามารถสะสมแต้มได้เป็น 2 เท่า ถ้ามาใช้บริการในวันจันทร์-พฤหัสบดี เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตราภาพของแต่ละบุคคล ธุรกิจสตูดิโอติจิตอลจึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีภาพถ่ายที่สวยงาม เน้นความสดใส เป็นธรรมชาติ โดยมีฉาก และแพคเกจต่าง ๆ ให้เลือกมากมายตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง เช่น ธุรกิจสตูดิโอติจิตอลได้มีการนำเทคโนโลยีการถ่ายภาพ พิมพ์ภาพระบบดิจิตอลมาใช้ เพื่อให้ภาพที่ออกมามีคุณภาพมากขึ้น และสามารถตกแต่ง แก้ไขภาพให้ได้ตามต้องการ เป็นต้น

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อเขาจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ จนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพสุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการ

ตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock (1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service)

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service)

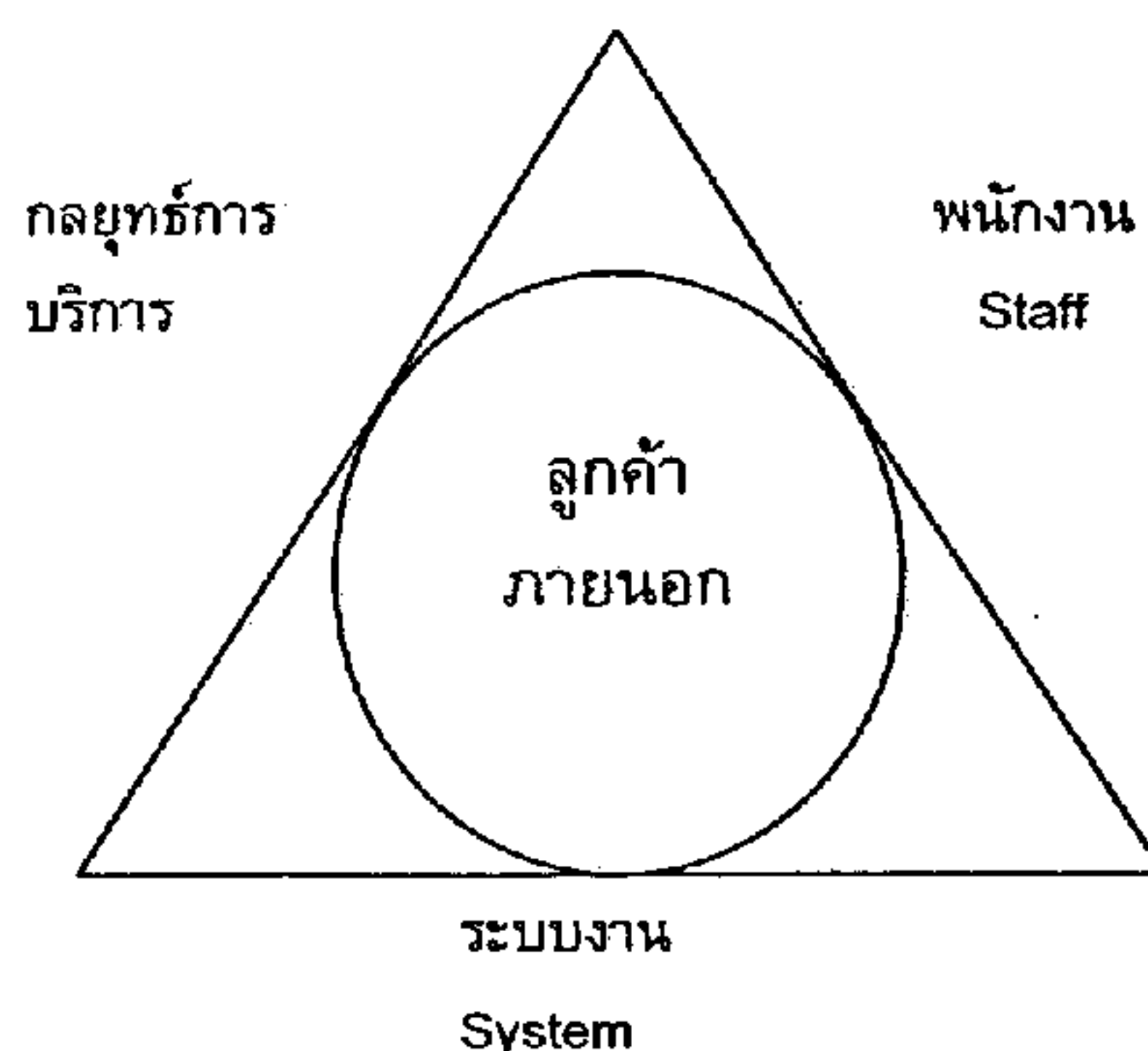
เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service)

เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST) Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมที่ไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่



ภาพประกอบ 4 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงศ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.

จากภาพประกอบ 4 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคือจะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสได์การทำงานให้มีลักษณะ "Service-Conscious" คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

แนวความคิดพื้นฐานของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:247-250)

วงจรชีวิตของดีมานด์ (Demand life cycle curve) เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับความต้องการของผู้ซื้อในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อเครื่องคิดเลข ประกอบด้วย 1) การเกิดขึ้นของชั้นความต้องการ (Emergence) 2) ชั้นเจริญเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น (Accelerating growth) 3) ชั้นเจริญเติบโตในอัตราที่ลดลง (Decelerating growth) 4) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Decline)

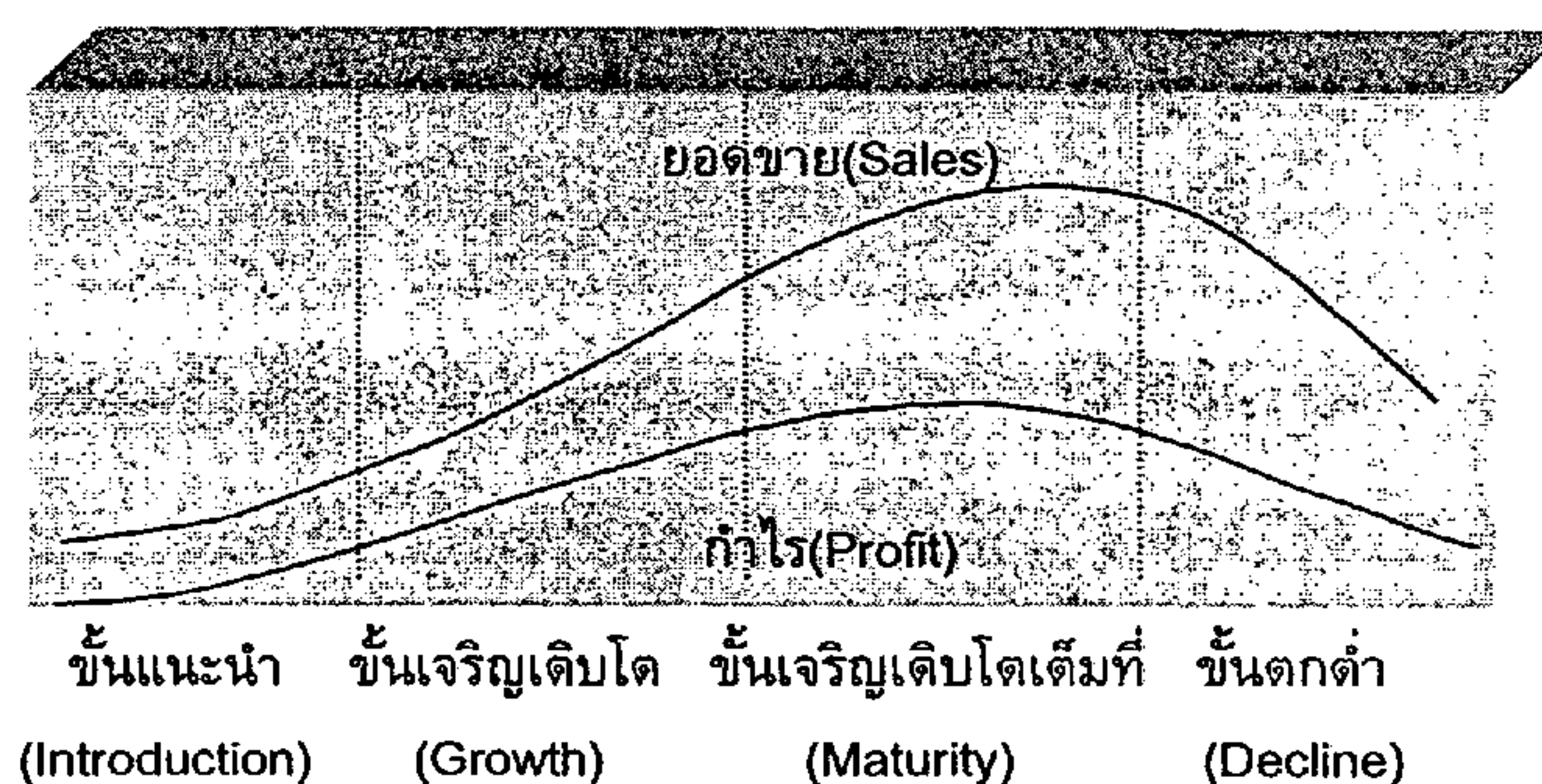
วงจรชีวิตของเทคโนโลยี (Technology life cycle) เป็นขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตัวอย่าง ความต้องการในเครื่องคิดเลข มีขั้นตอน คือ 1) การคิดในใจ (ใช้นิ้วมือ) (Finger counting) 2) การใช้ลูกคิด (Abacuses) 3) การใช้ไม้บรรทัดแบบเลื่อนได้ในการคูณหารตามหลักลอการิทึม (Slide rules) 4) การใช้เครื่องคิดเลข (Hand calculators) 5) คอมพิวเตอร์ (Computers) เทคโนโลยีแต่ละชนิดถือว่าเป็นวิธีการที่ดีขึ้นกว่าวิธีเดิม วงจรชีวิตของเทคโนโลยีนั้นจะอยู่ใต้วงจรชีวิตของดีมานด์ จะพบว่า วงจรชีวิตดีมานด์/เทคโนโลยี มีขั้นตอนดังนี้ 1) การเกิดขึ้นของความต้องการ (Emergence) 2) ชั้นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (Rapid growth) 3) ชั้นเจริญเติบโตอย่างช้า (Slower growth) 4) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) 5) ชันตกต่ำ (Decline)

วงจรชีวิตของดีมานด์/เทคโนโลยี (Demand/technology life cycle) จะปรากฏเป็นขั้นตอนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะด้าน เช่น ลูกคิดสามารถบวกลบคูณหารได้

วงจรชีวิตตราสินค้า (Brand life cycle) หรือวงจรชีวิตรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product-form life cycle) เป็นประวัติยอดขายของตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าบริษัทมุ่งที่วงจรชีวิตตราสินค้าตัวเองจะทำให้พลาดโอกาสที่จะศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีความสนใจทั้งตราสินค้าของตัวเองและเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะมาทำลายสินค้าเดิมด้วย บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะลงทุนในเทคโนโลยีเมื่อใด ซึ่งเรียกเทคโนโลยีดีมานด์นี้ว่า ขอบเขตธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Business Area) เป็นส่วนตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งธุรกิจต้องการที่จะทำธุรกิจนั้น บริษัทมักจะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจำนวนมากโดยที่ไม่สามารถลงทุนได้หมด ซึ่งเขาต้องเสี่ยงว่าเทคโนโลยีใดที่จะประสบความสำเร็จ ธุรกิจที่บุกเบิกจะมีความเสี่ยงอย่างมากในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ เมื่อประสบความสำเร็จก็จะกลายเป็นผู้นำ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle <PLC>) เป็นประวัติการเติบโตของยอดขาย และกำไรของผลิตภัณฑ์ การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งมีวงจรชีวิต เพราะ 1)ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด 2) ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนซึ่งมีความท้าทาย โอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ขาย 3) กำไรจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในขั้นตอนต่างๆ ของชีวิตผลิตภัณฑ์ 4) ในแต่ละขั้นตอนของชีวิตผลิตภัณฑ์ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาด การเงิน การผลิต การจัดซื้อ และทรัพยากรมนุษย์ที่ต่างกัน แสดงรูปลักษณะของประวัติการขายผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างโค้งคล้ายตัว S ดังปรากฏในภาพประกอบ 5 เส้นโค้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ชันแนะนำ ชันเจริญเติบโต ชันเจริญเติบโตเต็มที่ และชันตกต่ำ ดังนี้

ยอดขายและกำไร



ภาพประกอบ 5 แสดงยอดขายและกำไรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Sales and Profit Life Cycle)

(Kotler.1997:346)

1.ขั้นแนะนำ (Introduction stage) เป็นช่วงการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด ส่วนใหญ่จึงขาดทุนในขั้นนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำและยอดขายยังต่ำมาก

2.ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการปรับตัวด้านกำไรอย่างมาก

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่อยู่แล้ว เป็นช่วงกำไรสูงสุด และเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง

4.ขั้นตกต่ำ (Decline stage) เป็นช่วงระยะที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อยๆ เข้าสู่ระดับ 0

วงจรชีวิตของชนิดผลิตภัณฑ์ (Product categories Life cycle) มีวงจรชีวิตยาวที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ โดยเพิ่มตามอัตราการเพิ่มของประชากร เช่น ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวด โทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

วงจรชีวิตของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form Life cycle) รูปแบบผลิตภัณฑ์ จะเป็นไปตามขั้นตอนของ PLC คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า รถยนต์ มีวงจร PLC มาตรฐาน

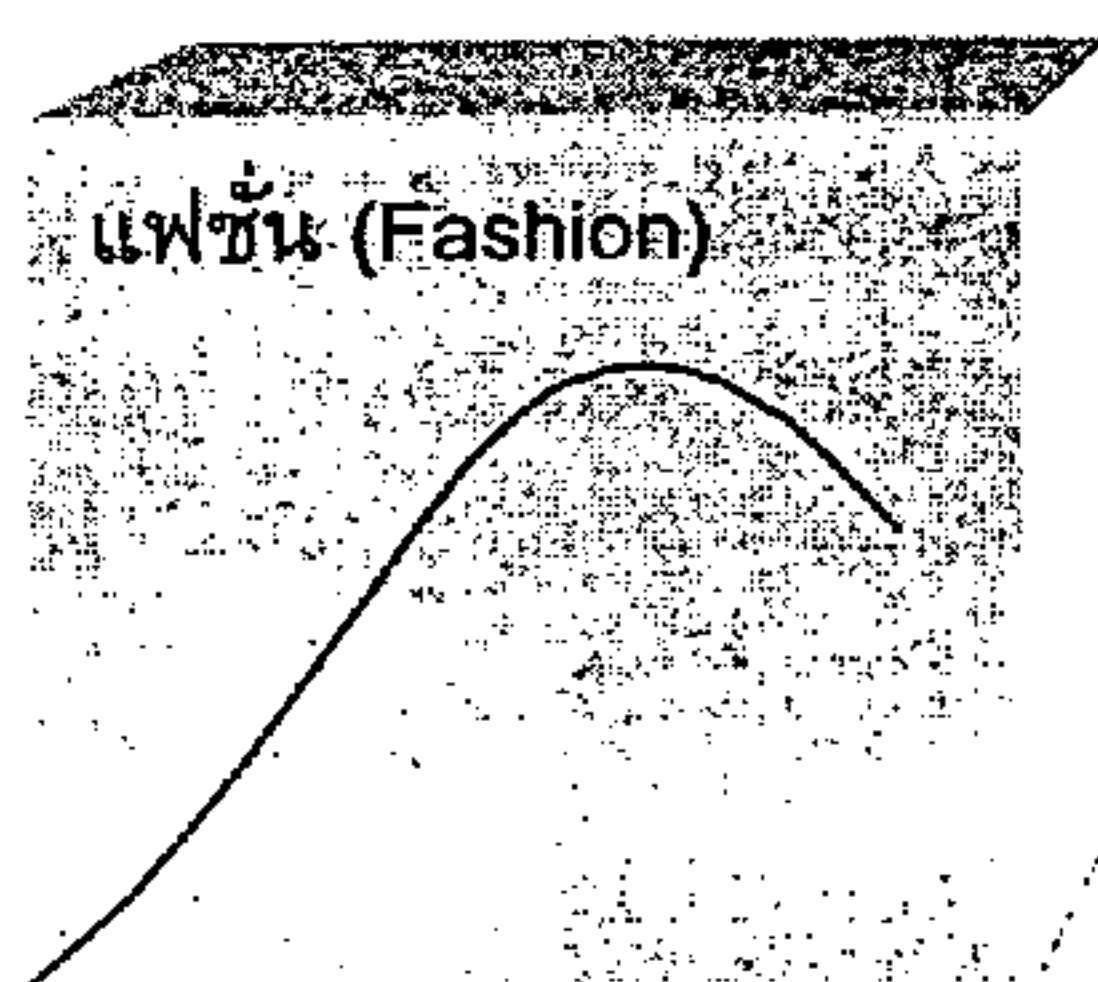
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะมีวงจรชีวิตเหมือนวงจรชีวิตมาตรฐานทั่วไปหรือรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างอื่นก็ได้ เช่น รถยนต์ มี PLC ที่ยาวนาน ในขณะที่รถสามล้อมี PLC ที่สั้นกว่า ส่วนจักรยานมี PLC ที่ยาวนานกว่ารถสามล้อ

วงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) มี PLC ที่สั้น ตราสินค้าบางชนิดตายก่อนเกิด และบางตราสินค้าแนะนำแล้วก็ตายเลยโดยผ่านขั้นเจริญเติบโตหรือขั้นเจริญเติบโตเต็มที่

วงจรชีวิตเกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Life Cycle) เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมหรือยอมรับในเขตใดเขตหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แฟชั่นมี 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ชั้นความแตกต่าง (Distinctiveness stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคบางรายเริ่มสนใจในแฟชั่นใหม่จากผู้บริโภคบางคน
- 2) ชั้นเลียนแบบ (Emulation stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคสนใจที่จะเลียนแบบจากผู้นำแฟชั่นใหม่
- 3) ชั้นแฟชั่นแพร่หลาย (Mass-fashion stage) เป็นขั้นที่นิยมใช้สินค้าอย่างแพร่หลาย ทำให้ต้องมีการผลิตจำนวนมาก
- 4) ชั้นตกต่ำ (Decline stage) เป็นขั้นที่เลิกสนใจในแฟชั่นนี้ และเริ่มเปลี่ยนไปสนใจในแฟชั่นอื่น

ยอดขาย



เวลา

ภาพประกอบ 6 แสดง วงจรชีวิตแบบแฟชั่น (Fashion Life Cycle)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

เฮอส์ล็อก (Hurlock.1998 : 461) ได้อธิบายคำว่า "วัยรุ่น" ว่าตรงกับคำว่า " Adolescence" ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า " Adolescence " ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็เจริญตามตัวไปด้วย นั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน ได้แก่ ร่างกาย, อารมณ์, สติปัญญาและ สังคม

โดโรธีโรเจอร์ (Dorothy Rogers. 1995 : 147) ได้กล่าวถึงคำว่า " วัยรุ่น " ว่า หมายถึงการก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคมของบุคคลจากวันเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา จันทน์อม (2542 : 24) ให้ความหมายคำว่า "วัยรุ่น" ไว้ว่า คือวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดแน่นอน ว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นเด็กที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หรือ กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

อายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการ แบ่งได้ดังนี้

ลูว์รา โคล (Luella Cole.1997 : 201) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ 4 ช่วงดังนี้คือ

1. วัยเด็กตอนปลายหรือ วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Late Children or Preadolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 11-13 ปี และผู้ชายอายุ 13 -15 ปี

2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) ได้แก่ผู้หญิง 11 -13 ปี และผู้ชายอายุ 13 -15 ปี

3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) ได้แก่ผู้หญิง 15 -18 ปี และผู้ชายอายุ 17 -19 ปี

4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) ได้แก่ผู้หญิง 18 -20ปี และผู้ชายอายุ 19 -20 ปี

ประมวล ดิกคินสัน(Pramuan Dickinson. 1995 : 89) ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาของความเป็นวัยรุ่นของคนเรานั้น ยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะคือ

1. วัยรุ่นระยะแรก มีความเป็นเด็กมากกว่าความเป็นผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงในด้านร่างกายและจิตใจคือช่วงอายุ 12 -14 ปี

2. วัยรุ่นระยะหลัง มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มคงที่ คือช่วงอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป และจะก้าวเข้าสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 22 -25 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2534 : 57) ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่น ในทศวรรษที่ผ่านมาคือประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่าคือช่วงอายุตั้งแต่ 12 -25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืระยะเวลาออกไปอีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ ความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ตัดสินคือ

1. วัยแรกรุ่น คือช่วงอายุประมาณ 12 -15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก

2. วัยรุ่นตอนกลาง คือช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

3. วัยรุ่นตอนปลาย คือช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้แน่นอน เพราะพัฒนาการของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกันดังกล่าวมาแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 12 -24 ปี

ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่นมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 164-166)

1. วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องจูงใจ ทุกๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะเข้าสู่ขั้นนี้ และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ใจลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ

2. กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก โดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น บิดา มารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่วัยกลางคน และตลาดอื่นที่มีความต้องการหรือความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว (Think Young)

3. อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นที่มีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลก จากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต จึงทำให้เกิดตลาดวัยรุ่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงจะต้องศึกษาสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะใช้ในการโฆษณาระดับโลกและกลยุทธ์การตลาด (Global Advertising and Marketing Strategy)

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ส่วนตัวหรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

4.2 ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5. ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic Characteristic) คือ กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนผู้ใหญ่ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

5.1 คำนึงถึงสังคม (Socially) จะคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อแสดงถึงฐานะ (Status)

5.2 การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

5.3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือจะชอบกิจกรรมส่วนตัว มุ่งกีฬา (Sports oriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุดรวมทั้งอุปกรณ์วิดีโอ

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะซื้อของในวันสุดสัปดาห์มากขึ้น และใช้จ่ายเงินจำนวนมากที่ห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อน และมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็ว และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

7. รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้าดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว ความสวยงาม ความงาม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาที่สำคัญที่สุดคือ ความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

8. กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategy) กลุ่มวัยรุ่นนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกสื่อ เพราะกลุ่มนี้มีความแตกต่างตามลักษณะด้านสังคม ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพของการจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ สื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บริษัท ยูสไมล์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยูสไมล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า ยูสไมล์ ไฟโต้ เป็นบริษัทที่รับให้คำปรึกษา วางระบบกิจการที่สืบเนื่องจากระบบดิจิตอล รับวางระบบร้านให้กับผู้ที่สนใจลงทุนเปิดสาขา ยูสไมล์ ไฟโต้ และเป็นผู้แทนจำหน่าย เครื่องพิมพ์ดิจิตอล จาก บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติความเป็นมาของ สตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้

ยูสไมล์ ไฟโต้ เกิดจากทีมงานคนที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านไอที และมีใจรักศิลปะการถ่ายภาพ ในช่วงปี 2540-2543 เทคโนโลยีการถ่ายภาพในระบบดิจิตอลได้เริ่มเข้าสู่ยุคที่สามารถทำเป็นธุรกิจและคุ้มค่ากับการลงทุนในระยะยาว เนื่องมาจากราคากล้องที่ถูกลงและคุณภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งระบบการพิมพ์ภาพที่เกิดจากกล้องดิจิตอลให้คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในตลาด จุดนี้เองทำให้ทีมงานเกิดแนวคิดในการสร้างธุรกิจแนวใหม่ที่สืบเนื่องมาจากการถ่ายภาพในระบบดิจิตอล จากการศึกษาตลาด และการนำจุดได้เปรียบของระบบดิจิตอลมาใช้ จึงทำให้เกิดต้นแบบธุรกิจแนวใหม่ของ สตูดิโอดิจิตอลขึ้น คือ ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ เป็นผลงานจากการคิดและทำงานอย่างใส่ใจของทีมงานยูสไมล์ ไฟโต้ ทำให้ได้รับการตอบรับอย่างดีในตลาด สืบเนื่องมาจากทีมงานได้นำจุดได้เปรียบในระบบดิจิตอลมาลดต้นทุนในการผลิตผลงานและในการเพิ่มคุณภาพของตัวสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านยังได้รับการสนับสนุนที่ดีจากบริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างดี ในการควบคุมคุณภาพ (Picture Perfect Studio) มาใช้ในกระบวนการผลิตของร้าน ยูสไมล์ ไฟโต้ทุกสาขา จึงทำให้มั่นใจได้ว่า คุณภาพของสินค้าที่ออกมาจะมีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถแข่งขันกับตลาดในปัจจุบันได้

สินค้าและบริการ

- ให้บริการถ่ายภาพแฟชั่นในระบบดิจิตอล
- ให้บริการถ่ายภาพติดบัตรในระบบดิจิตอล
- ให้บริการล้างอัดภาพในระบบดิจิตอล
- จำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพดิจิตอล

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจนถึงกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน
- กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิตอล

จำนวนสาขา 4 สาขา

- สยามสแควร์
- เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- ซีคอนสแควร์
- เดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนในการให้บริการ

- ลูกค้าเลือกแพคเกจภาพถ่าย
- ถ่ายภาพโดยช่างภาพผู้ชำนาญงาน
- ลูกค้าเลือกภาพที่ต้องการ
- ช่างกราฟฟิคจัดเรียงภาพให้สวยงามตามแพคเกจที่เลือกไว้
- พิมพ์ภาพด้วยเครื่องพิมพ์ และกระดาษคุณภาพสูงจากโกดัก
- ช่างศิลป์ ตัดและจัดเรียงภาพก่อนที่จะจัดส่งให้กับลูกค้า

ตาราง 2 แสดงราคาขาย

ขนาด	ราคา
1. แพคเกจ A ถึง H (8 แบบ)	390 บาท
2. ภาพติดบัตร	250 บาท
3. ภาพขนาด 2 P (12 รูป)	150 บาท
4. ภาพขนาด 4 P (21 รูป)	150 บาท
5. ภาพขนาด 4 x 6 (3 รูป)	80 บาท
6. ภาพขนาด 6 x 9 (2 รูป)	100 บาท
7. ภาพขนาด 8 x 12 (1 รูป)	100 บาท
8. ภาพขนาด 12 x 18 (1 รูป)	250 บาท
9. ภาพขนาด 20 x 30 (1 รูป)	800 บาท
10. แพคเกจพิเศษ	790 บาท
11. ภาพสั่งพิมพ์ (Tailor Made)	150 บาท (ต้องสั่งอย่างน้อย 10 ชุด)

กลยุทธ์ทางการตลาดของยูสไมล์ โฟโต้

ด้านผลิตภัณฑ์

ยูสไมล์ โฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่เน้นการถ่ายภาพแนวสตรี เป็นธรรมชาติ โดยถ่ายภาพในสตูดิโอของยูสไมล์ โฟโต้ที่มีการจัด และตกแต่งฉากอย่างมากมาย หลากหลาย น่าสนใจ และไม่มีการแต่งภาพโดยคอมพิวเตอร์ (เน้นความเป็นธรรมชาติ) ใช้เครื่องพิมพ์ และกระดาษที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุดจากโกดัก

ด้านราคา

แพคเกจ A ถึง H ราคาเริ่มต้นที่ 390 บาท มีให้เลือก 8 แพคเกจ ถ่ายภาพประมาณ 15 ถึง 20 ภาพ เลือกได้ 3 ภาพ พิมพ์ลงบนกระดาษขนาด 12 x 13 นิ้ว โดยมีการจัดเรียงภาพและขนาดภาพแตกต่างกันใน 8 แพคเกจ

แพคเกจพิเศษ 790 บาท ถ่ายภาพประมาณ 35 ถึง 40 ภาพ เลือกได้ 20 ภาพ พิมพ์ลงบนกระดาษขนาด 12 x 18 นิ้ว วางซ้อนกันเป็นภาพกราฟิก และได้ภาพขนาด 4P อีก 20 ใบ

ภาพสั่งพิมพ์ (Tailor Made)

ปกติลูกค้าที่มาถ่ายภาพ ทางร้านจะเก็บข้อมูลไว้ 1 เดือน และสามารถสั่งอัดเพิ่มได้ ตามขนาดและราคาที่กำหนดไว้

ด้านสถานที่

มี 4 สาขา คือ สยามสแควร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์บางกะปิ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ลดราคา 50% ในวันเปิดร้าน (ภายใน 1 อาทิตย์แรก)
- มีการลดราคา แจกของชำร่วย ในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว เป็นต้น
- มีระบบสมาชิก คือ เมื่อใช้บริการครบ 960 บาทได้บัตรสมาชิกฟรี 1 ปี ใช้ลด 10% จากราคาปกติ และสามารถใช้ได้ทุกสาขา ในวันเกิดลด 50% แต่ต้องใช้ในสาขาที่ออกบัตร
- มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล บัตรสมาชิก รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น
- มีการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น วัยทำงาน ครอบครัว
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสถานีวิทยุต่างๆ เช่น สถานีวิทยุของสยามสแควร์ สถานีวิทยุในซีคอนสแควร์ เป็นต้น
- มีการแจกใบปลิว ในห้างที่มีสาขา
- มีการจัดหน้าร้านพิเศษในวันเทศกาลสำคัญต่างๆ
- มีการประกวดขวัญใจยูสไมล์ โฟโต้ โดยมีการติดภาพลูกค้าที่มาใช้บริการ และให้คะแนนโดยลูกค้าคนอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิณ สวัสดิ์มงคล (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสตูดิโอเกอร์อัดโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์จากตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัดโนมัติที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความหลากหลายของกรอบภาพและฉากหลัง รองลงมาคือ ราคาของการใช้บริการและการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาตามลำดับ สำหรับวัน และเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคือ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยอยู่ในช่วงเวลา 12.00 - 16.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอเกอร์อัดโนมัติ

ร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกรอบภาพ และฉากหลังให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดรายการพิเศษและมีการฝึกอบรมพนักงานคุมเครื่องให้เข้าใจถึงหลักการบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารัฐกิจ ที่นิยมในหมู่วัยรุ่นในลักษณะของแฟชั่นที่วางจรรยารัฐกิจสั้น และรัฐกิจเหล่านี้คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสตูดิโอดิจิทัล เพื่อให้ง่ายในการตัดสินใจกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาและทำให้เกิดการพัฒนาทางรัฐกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้มากขึ้น

วรพร จิตราภรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และกำลังแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากสื่อบุคคลมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากเพื่อนมากที่สุด ดังนั้น สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จึงควรมีการบริการที่ดี และมีการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพูดสื่อสารเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในทางที่ดี เป็นประโยชน์ต่อสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเอง ที่อาจนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในที่สุด และพนักงานขายของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานนั้นยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอีกด้วย อาจเป็นเพราะสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานเป็นธุรกิจที่เป็นการให้บริการ ถ้าพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ก็จะทำให้สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประสบความสำเร็จ และลูกค้าก็ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) อีกด้วย

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดคือทำให้ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อเป็นแนวในการออกแบบสอบถามในด้านการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค

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

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ให้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเขต 3 เขต และกำหนดสัดส่วนเท่าๆกัน ซึ่งลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ซึ่งเหมือนกับ

วิธีการกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังนำทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ประกอบการเลือกวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการในประเด็นต่างๆ รวมถึงการออกแบบสอบถามในการวัดความคิดเห็นในด้านการบริการ

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการบริการ และการให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดแสดงภาพผลงาน การจัดแสดงชุดวิวาห์ ชื่อเสียงและการบริการเสริมสวย ในร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพ อยู่ในระดับความชอบมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ในระดับความชอบมาก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพยังมีการกระจายตัวออกไปตามจังหวัดต่างๆ น้อยอยู่ แต่ในอนาคตควรมีระดับความชอบเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความชอบมากในเรื่องการออกร้าน หรือบูธแสดงสินค้า เนื่องจากพนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านการแต่งงานได้

ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อดูกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพ ว่ามีการเน้นไปในทางใด เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านการบริการอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นกรอบในการแบ่งลักษณะสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการศึกษาการจัดทำข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการเลือกวิธีการ และเครื่องมือที่เหมาะสมมาใช้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สินค้าประเภทบริการนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้ตรงกับสิ่งที่บริโภคนั้นคาดหวังไว้ สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคือคุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไป

เนื่องจากสตูดิโอดิจิทัลเป็นสินค้าประเภทบริการ ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อยืนยันการบริการเชิงพาณิชย์ ยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การตลาด (Marketing) และการบริการ (Service) โดยใช้หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ ของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2542 : 184) เป็นเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของการบริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale อย่างไรก็ตามการที่จะวัดความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของการบริการนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสอบถามถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสตูดิโอดิจิทัลด้วยว่าระดับความรู้ความเข้าใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นหรือไม่ โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของ เสรี วงษ์มณฑา จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต จากการสอบถามสามารถทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการในระดับใด ส่งผลต่อความคิดเห็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพหรือธุรกิจอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะการตลาดในอนาคตเป็นยุคของการสร้างความแตกต่าง ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-Administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:127) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษาร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปีที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ ไฟโต้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z_{1-\alpha/2}^2$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 :64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด

เมื่อ $p=.5$ ซึ่งทำให้ $q=.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น
ได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปีที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ จำนวน 385 คนโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ซึ่งมี 4 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เท่าๆ

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนตัวอย่าง
สยามสแควร์	97
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	96
ซีคอนสแควร์	96
เดอะมอลล์ บางกะปิ	96

- ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์โฟโต้ จาก ผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดมาแจกแจงความถี่และคำร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)ชายหญิง

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสตูดิโอ ดิจิตอลส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงของ อายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{24 - 12}{6} \\ &= 2 \text{ ปี} \end{aligned}$$

- 12 ปี – 14 ปี
- 15 ปี – 16 ปี
- 17 ปี – 18 ปี
- 19 ปี – 20 ปี
- 21 ปี – 22 ปี
- 23 ปี – 24 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติ แห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มี รายได้ระดับล่างจนถึงปานกลาง เนื่องจากตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่เพิ่งเริ่ม ทำงาน คือ ระหว่าง 3,000 – 15,000 บาท พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และตั้งแต่ 11,000 บาทขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงของรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{15,000 - 3,000}{6} \end{aligned}$$

= 2,000 บาท

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
- 3,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 7,000 บาท
- 7,001 – 9,000 บาท
- 9,001 – 11,000 บาท
- 11,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ
สตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้ จำนวน 11 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 5 -15 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการจำนวน 27 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 16 -42
แบ่งเป็น 7 หมวดดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	จำนวน 9 ข้อ
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation)	จำนวน 4 ข้อ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)	จำนวน 5 ข้อ
4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Values)	จำนวน 3 ข้อ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)	จำนวน 2 ข้อ
6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy)	จำนวน 2 ข้อ
7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บริการ (Efficiency)	จำนวน 2 ข้อ

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้
หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถาม
แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบ
แสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ใน
แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม
เรียกว่า Bipolar Adjective ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า

(Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างยิ่ง
	1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
	2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
	3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา.2546.) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9418

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical package for social science / Personal Computerplus)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด คิดเป็นร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ย
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้จำนวน 11ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับ แบบใช้สำหรับการวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทักษะของคำถามด้านลักษณะเชิงบวก และเชิงลบ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวคือ ใช่ และ ไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า ใช่ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6 7 10 11 12 และ 15 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5 8 9 13 และ 14 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้

สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้อง ให้ 1 คะแนน

- ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้

ไม่สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2529: 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{1 - 0}{3} = 0.33 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน	ระดับเปอร์เซ็นต์ (%)
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	0.00 - 0.33	0 - 33
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	0.34 - 0.66	34 - 66
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	0.67 - 1.00	67 - 100

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการจำนวน 27 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

ความคิดเห็นที่มีต่อความชำนาญของช่างภาพ

มีความชำนาญ : : : : ขาดความชำนาญ
5 4 3 2 1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับตรงกับความคิดเห็นผู้ตอบมากที่สุด เช่น

ความคิดเห็นที่มีต่อความชำนาญของช่างภาพ

มีความชำนาญ : ✓ : : : ขาดความชำนาญ
5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง
	1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
	2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
	3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
	4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ร้อยละ

ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 45 ; อ้างจาก ณัฐสิตางค์ ทัศนบุตร. 2539 :75)

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะใช้อธิบายผลของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สำหรับตัวแปร เพศ จัดเป็น Nominal Scale ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ จัดเป็น Ordinal Scale

ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วาณิชยบัญชา.2546. : 188)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

t - test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ตัวแปร เพศ

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n1, n2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = N-1$$

$$dfB = p-1$$

$$dfW = N-p$$

เมื่อ N แทนจำนวนประชากร

P แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$\text{โดยที่ } r = n-k$$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทนจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha, r}$ แทนค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n-k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (i และ j)

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|x_i - x_j| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	r_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือจำนวนข้อมูล
	X	คือคะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือคะแนนดิบของตัวแปร Y

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 77)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545 : 89)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ โฟโต้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	91	23.6
หญิง	294	76.4
รวม	385	100.0
2. อายุ		
12 – 14 ปี	85	22.1
15 – 16 ปี	83	21.6
17– 18 ปี	82	21.3
19 – 20 ปี	60	15.5
21– 22ปี	54	14.0
22– 24ปี	21	5.5
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	15	3.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	183	47.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	124	32.2
อนุปริญญา / ปวส.	51	13.2
ปริญญาตรี	10	2.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.6
รวม	385	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ3,000 บาท	228	59.2
3,001 – 5,000บาท	80	20.8
5,001 – 7,000บาท	29	7.5
7,001 – 9,000 บาท	31	8.1
9,001 – 11,000บาท	12	3.1
11,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 12-14 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 วัยรุ่นที่มีอายุ 15-16 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 วัยรุ่นที่มีอายุ 17-18 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 วัยรุ่นที่มีอายุ 19-20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 วัยรุ่นที่มีอายุ 21-22 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และวัยรุ่นที่มีอายุ 23-24 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 12-14 ปี รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุ 15-16 ปี และวัยรุ่นที่มีอายุ 17-18 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 11,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 9,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้ ได้แก่ ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการบอกคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านต่างๆ ของสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้	จำนวนผู้ตอบถูก	จำนวนผู้ตอบผิด
1. ยูสไมล์ ไฟโต้ เป็นสตูดิโอที่ถ่ายภาพแฟชันอย่างเดียว	325	60
2. ยูสไมล์ ไฟโต้ เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่เน้นความสดใส เป็นธรรมชาติ	286	99
3. ยูสไมล์ ไฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่ไม่มีการแต่งหน้า ทำผม	315	70
4. ยูสไมล์ ไฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่มีการแต่งภาพให้ (Retouch)	156	229
5. ยูสไมล์ ไฟโต้เป็นสตูดิโอที่มีการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่	287	98
6. ยูสไมล์ ไฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่รองรับภาพได้เลย	306	79
7. ยูสไมล์ ไฟโต้ มีแพคเกจให้เลือกมากมาย	293	92
8. ยูสไมล์ ไฟโต้ใช้เครื่องพิมพ์และกระดาษพิมพ์ของโกดัก	162	223
9. ยูสไมล์ ไฟโต้ ไม่มีสาขา	284	101
10. ยูสไมล์ ไฟโต้ เป็นสตูดิโอดิจิตอลของต่างประเทศ	235	150
11. ยูสไมล์ ไฟโต้ เป็นสตูดิโอถ่ายภาพแบบมีคุณภาพ	295	90

ตาราง 6 แสดงสรุประดับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	5	1.3
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	244	63.4
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	136	35.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 และ ตาราง 6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้พบว่า วัยรุ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับน้อย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 วัยรุ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับปานกลาง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และวัยรุ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับมาก มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สรุปได้ว่าวัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอลยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ความคิดเห็นในด้านคุณภาพ ของการบริการ	ดีอย่าง ยิ่ง	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
1.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ								
1.พนักงานมีการให้คำแนะนำใน การเลือกแพคเกจ	131	164	71	14	5	4.04	.88	ดี
2.ช่างภาพมีความชำนาญงาน	89	226	64	3	3	4.03	.71	ดี
3. บุคลิกภาพของพนักงาน	81	246	55	2	1	4.05	.63	ดี
4.ความสะอาดของสตูดิโอ	140	192	46	5	2	4.20	.74	ดี
5. ความทันสมัยของสตูดิโอ	161	163	57	4	-	4.25	.74	ดีอย่าง ยิ่ง
6.ความสวยงามของฉาก	118	184	79	3	1	4.08	.75	ดี
7.ความหลากหลายของฉาก	146	159	65	9	6	4.12	.87	ดี
8.ความทันสมัยของเครื่องพิมพ์ ภาพ	53	123	172	35	2	3.49	.86	ดี
9.ยี่ห้อของกระดาษอัดภาพ	82	152	119	32	-	3.73	.88	ดี
เฉลี่ยความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ						3.99	.46	ดี
2.การประเมินผลการให้บริการ								
10.ความรวดเร็วในการให้บริการ	102	205	48	12	18	3.94	.96	ดี
11.ความถูกต้องในการรับงาน ตามคำสั่งของลูกค้า	96	229	50	9	1	4.06	.70	ดี
12.ความตรงต่อเวลาใน การนัด หมายเวลาการรับภาพ	46	115	155	66	3	3.35	.92	ไม่ แน่ใจ
13.คุณภาพของภาพเมื่อเทียบกับ แล็บสีทั่วไป	47	115	176	42	5	3.41	.88	ดี
เฉลี่ยการประเมินผลการให้บริการ						3.69	.58	ดี
3.การพร้อมในการให้บริการ								
14.พนักงานสามารถให้บริการได้ ทันทีเมื่อมาถึงร้าน	131	167	76	9	2	4.08	.82	ดี
15.ความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิด - ปิดร้าน	85	203	81	8	8	3.90	.83	ดี
16.ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ	168	159	40	15	3	4.23	.84	ดีอย่าง ยิ่ง
17.ความพร้อมของพนักงาน	100	224	49	9	3	4.06	.74	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นในด้านคุณภาพ ของการบริการ	ดีอย่าง ยิ่ง	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
18.การจัดพิมพ์ภาพขนาดพิเศษ แตกต่างจากแพคเกจที่มี	105	183	82	11	4	3.97	.83	ดี
<u>เฉลี่ยการประเมินผลความร่วมมือ ในการให้บริการ</u>						4.05	.56	ดี
<u>4.ความมีคุณค่าของการ ให้บริการ</u>								
19.มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และ ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ ละราย	40	162	105	75	3	3.42	.94	ดี
20.การคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลง ไว้	40	102	189	49	5	3.32	.87	ไม่ แน่ใจ
21.ความเหมาะสมของราคา	32	137	128	83	5	3.28	.94	ไม่ แน่ใจ
<u>เฉลี่ยความมีคุณค่าของการ ให้บริการ</u>						3.34	.77	ไม่ แน่ใจ
<u>5.ความสนใจต่อการให้บริการ</u>								
22.การปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเท่า เทียมกัน	56	227	76	22	4	3.80	.79	ดี
23.การให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง	109	176	84	6	10	3.95	.89	ดี
<u>เฉลี่ยความสนใจต่อการให้บริการ</u>						3.88	.69	ดี
<u>6.ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ</u>								
24.มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	153	161	51	11	9	4.13	.92	ดี
25.ความสุภาพของการให้บริการ ของพนักงาน	123	187	63	11	1	4.09	.78	ดี
<u>เฉลี่ยความมีไมตรีจิตในการ ให้บริการ</u>						4.11	.73	ดี
<u>7.ความมีประสิทธิภาพของการ บริการ</u>								
26.จำนวนพนักงานที่ให้บริการ.	90	221	64	9	1	4.01	.72	ดี
27.ความสะดวกในการใช้บริการ	112	180	79	13	1	4.01	.81	ดี
<u>เฉลี่ยความมีประสิทธิภาพของ การบริการ</u>						4.01	.66	ดี

ตาราง 7 สรุประดับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำในการเลือกแพคเกจ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีการให้คำแนะนำในการเลือกแพคเกจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านช่างภาพมีความชำนาญงาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าช่างภาพมีความชำนาญงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความสะอาดของสตูดิโอ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความสะอาดของสตูดิโออยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความทันสมัยของสตูดิโอ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความทันสมัยของสตูดิโอ อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความสวยงามของฉาก พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความสวยงามของฉาก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความหลากหลายของฉาก พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของฉาก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความทันสมัยของเครื่องพิมพ์ภาพ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความทันสมัยของเครื่องพิมพ์ภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านยี่ห้อของกระดาษอัดภาพ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่ายี่ห้อของกระดาษอัดภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า วัยรุ่นมีด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านความถูกต้องในการรับงานตามคำสั่งของลูกค้า พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความถูกต้องในการรับงานตามคำสั่งของลูกค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านความตรงต่อเวลาในการนัดหมายเวลาการรับภาพ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความตรงต่อเวลาในการนัดหมายเวลาการรับภาพอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านคุณภาพของภาพเมื่อเทียบกับแลบสีทั่วไป พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของภาพเมื่อเทียบกับแลบสีทั่วไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นการประเมินผลการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความพนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อมาถึงร้าน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าพนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อมาถึงร้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิด – ปิดร้านพบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นว่าการยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิด – ปิดร้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ พบว่า
วิทยรณมีความคิดเห็นว่าคุณความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมืออยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ระดับความคิดเห็นด้านพร้อมในการให้บริการ ในด้านความพร้อมของพนักงาน พบว่า วิทยาลัย
มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านการจัดพิมพ์ภาพขนาดพิเศษแตกต่างจากแพคเกจที่มีพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการจัดพิมพ์ภาพขนาดพิเศษแตกต่างจากแพคเกจที่มีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ พบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายพบว่า วิยรุ่นมีความคิดเห็นว่ามีบริการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงกับความ ต้องการของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านการคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลงไว้
พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลงไว้อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านความเหมาะสมของราคาพบว่า วิทยาลัย
มีความคิดเห็นว่าการเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ พบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นความมี
คุณค่าของการให้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ ในด้านการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ ในด้านการให้บริการตามลำดับก่อน - หลังกันพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการให้บริการตามลำดับก่อน - หลังอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการพบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นความสนใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ระดับความคิดเห็นด้านความมีไมตรีจิตในการให้บริการ ในด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานพบว่า
 วิทยาลัยมีความคิดเห็นว่ามีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ระดับความคิดเห็นด้านความมีโมติวิจิตในการให้บริการ ในด้านความสุภาพของการให้บริการของพนักงานพบว่า . วิทยุณมีความคิดเห็นว่าการสุภาพของการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความมีโมตรจิตในการให้บริการ พบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นความมี
โมตรจิตในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ระดับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ ในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ.
พบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นว่าจำนวนพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ระดับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ ในด้านความสะดวกในการใช้บริการ
พบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ พบว่า วิทยาลัยมีความคิดเห็นความมีประสิทธิภาพของการบริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

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

ตาราง 8 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ชาย	4.00	.49	0.07	383	.944
	หญิง	3.99	.40			
2.การประเมินผลการให้บริการ	ชาย	3.61	.52	-1.465	383	.144
	หญิง	3.71	.59			
3.ความพร้อมในการให้บริการ	ชาย	3.92	.54	-2.562*	383	.011
	หญิง	4.09	.57			
4.ความมีคุณค่าของการให้บริการ	ชาย	3.19	.76	-2.107*	383	.036
	หญิง	3.39	.77			
5. ความสนใจต่อการให้บริการ	ชาย	3.84	.66	-.606	383	.545
	หญิง	3.89	.71			
6.ความมีเมตตาริจิตในการให้บริการ	ชาย	4.03	.66	-1.295	383	.196
	หญิง	4.14	.75			
7.ความมีประสิทธิภาพของการบริการ	ชาย	4.00	.78	-.192	383	.848
	หญิง	4.01	.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของวัยรุ่นกับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพของการบริการ ที่มีค่า ความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ มีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 และ ความมีคุณค่าของการให้บริการมีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความพร้อมในการให้บริการแตกต่างกัน ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า ความน่าจะเป็น (p) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า .944 , .144, .545, .196 และ .848 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพของการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.032	.206	1.144	.337
	ภายในกลุ่ม	379	68.412	.181		
	รวม	384	69.444			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพของการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2.การประเมินผลการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.324	.465	1.392	.226
	ภายในกลุ่ม	379	126.552	.334		
	รวม	384	128.876			
3.ความพร้อมในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.550	.910	2.92*	.013
	ภายในกลุ่ม	379	118.112	.312		
	รวม	384	122.662			
4.ความมีคุณค่าของการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.098	1.620	2.759*	.018
	ภายในกลุ่ม	379	222.443	.587		
	รวม	384	230.541			
5.ความสนใจต่อการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.796	.759	1.587	.163
	ภายในกลุ่ม	379	181.338	.478		
	รวม	384	185.134			
6.ความมีไมตรีในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.891	1.378	2.624*	.024
	ภายในกลุ่ม	379	199.080	.525		
	รวม	384	205.971			
7.ความมีประสิทธิภาพของ การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.187	1.037	2.390*	.037
	ภายในกลุ่ม	379	164.510	.434		
	รวม	384	169.697			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของวัยรุ่นกับความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอติดอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .337, .226, .013, .018, .163, .024 และ .037 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ และ ความสนใจต่อการให้บริการ ค่า F-Prob เท่ากับ .337, .226 และ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอติดอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ และ ความสนใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความมีไมตรีในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .013, .018, .024 และ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอติดอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความมีไมตรีในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ

อายุ	$\bar{x}$	12-14 ปี	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	23-24 ปี
		4.20	3.89	4.02	4.06	4.12	4.02
1. 12-14 ปี	4.20		.315** (.000)	.185* (.033)	.145 (.123)	.084 (.389)	.183 (.179)
2. 15-16 ปี	3.89			-.130 (.135)	-.170 (.073)	-.232* (.018)	-.132 (.333)
3. 17-18 ปี	4.02				-.039 (.677)	-.101 (.300)	-.009 (.988)
4. 19-20 ปี	4.06					-.062 (.555)	.037 (.791)
5. 21-22 ปี	4.12						.099 (.489)
6. 23-24 ปี	4.02						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปี ในด้านความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .315

วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี ในด้านความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .185

วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี ความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.231

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ

อายุ	$\bar{x}$	12-14 ปี	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21-22 ปี	23-24 ปี
		3.28	3.44	3.33	3.56	3.48	2.80
1. 12-14 ปี	3.28		-.163 (.168)	-.055 (.644)	-.077 (.551)	-.197 (.141)	.469* (.012)
2. 15-16 ปี	3.44			.108 (.364)	.086 (.507)	-.033 (.802)	.632** (.001)
3. 17-18 ปี	3.33				-.022 (.865)	-.142 (.291)	.524** (.005)
4. 19-20 ปี	3.56					-.120 (.405)	.546** (.005)
5. 21-22 ปี	3.48						.666** (.001)
6. 23-24 ปี	2.80						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469

วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .632

วัยรุ่นที่มีอายุ 17 - 18 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 17 - 18 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .524

วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 20 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 20 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .546

วัยรุ่นที่มีอายุ 21 - 22 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 21 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .666

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็นความมีไตรจิตในการให้บริการ

อายุ	$\bar{x}$	12 -14 ปี	15 - 16 ปี	17 - 18 ปี	19 - 20 ปี	21 - 22 ปี	23 - 24 ปี
		4.16	4.04	4.05	3.99	4.21	4.57
12 -14 ปี	4.16		.129 (.251)	.116 (.302)	.173 (.158)	-.048 (.702)	-.407* (.022)
15 - 16 ปี	4.04			-.012 (.911)	.044 (.717)	-.177 (.164)	-.535** (.003)
17 - 18 ปี	4.05				.057 (.643)	-.164 (.197)	-.523** (.003)
19 - 20 ปี	3.99					-.221 (.104)	-.580** (.002)
21 - 22 ปี	4.21						-.359 (.055)
23 - 24 ปี	4.57						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีไตรจิตในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.407

วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีไตรจิตในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.535

วัยรุ่นที่มีอายุ 17 - 18 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 17 - 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีไตรจิตในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.523

วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 20 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 20 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีไมตรีจิตในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.580

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็นความมีประสิทธิภาพของการบริการ

อายุ		12- 14 ปี	15 – 16 ปี	17 – 18 ปี	19 – 20 ปี	21 -22 ปี	23 – 24 ปี
	$\bar{x}$	4.14	3.87	4.05	4.05	4.05	3.71
12 – 14 ปี	4.14		.268**	.086	.085	.097	.421**
			(.009)	(.397)	(.443)	(.487)	(.009)
15 – 16 ปี	3.87			-.181	-.182	-.188	.153
				(.078)	(.103)	(.103)	(.342)
17 – 18 ปี	4.05				-.001	-.006	.335*
					(.991)	(.953)	(.039)
19 – 20 ปี	4.05					-.005	.336*
						(.964)	(.045)
21 -22 ปี	4.05						.341*
							(.045)
23 – 24 ปี	3.71						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปี ความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .268

วัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 14 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 15 - 16 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .421

วัยรุ่นที่มีอายุ 17 - 18 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 17 - 18 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .335

วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 20 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 20 ปี

แตกต่างกันรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23–24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .336

วัยรุ่นที่มีอายุ 21 - 22 ปี กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23–24 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 21 - 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 23–24 ปี ความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .341

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพของการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.045	1.009	5.939	.000
	ภายในกลุ่ม	379	64.399	.170		
	รวม	384	69.444			
2.การประเมินผลการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.230	1.009	5.939**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	123.646	.170		
	รวม	384	128.876			
3.ความพร้อมในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.815	1.046	3.206**	.008
	ภายในกลุ่ม	379	109.847	.326		
	รวม	384	122.662			
4.ความมีคุณค่าของการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.9	2.563	8.843**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	225.642	.290		
	รวม	384	230.541			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพของการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5.ความสนใจต่อการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.954	1.391	2.958*	.012
	ภายในกลุ่ม	379	178.180	.470		
	รวม	384	185.134			
6.ความมีไมตรีจิตในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.785	.957	1.803	.111
	ภายในกลุ่ม	379	201.186	.531		
	รวม	384	205.971			
7. ความมีประสิทธิภาพ ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.384	2.677	6.49**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	156.314	.412		
	รวม	384	169.697			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของวัยรุ่นกับความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .008, .000, .147, .012, .111 และ .000 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และความมีไมตรีจิตในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .147 และ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ และความมีไมตรีจิตในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 , .008, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนค่า F-Prob. ของความสนใจต่อการให้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษ ษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.70	4.08	4.01	3.83	3.69	3.94
1.ประถมศึกษา	3.70		-.388** (.001)	-.310** (.006)	-.138 (.255)	.007 (.965)	-.248 (.424)
2. มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.08			.077 (.107)	.250** (.000)	.395** (.003)	.139 (.635)
3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.01				.172* (.013)	.317* (.020)	.062 (.833)
4. อนุปริญญา/ปวส.	3.83					.145 (.308)	-.110 (.711)
5. ปริญญาตรี	3.69						-.256 (.424)
6. สูงกว่าปริญญาตรี	3.94						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ในความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.388 กับ -.310

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ในความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .395

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ในความคิดเห็นด้านด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .172

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี ในความคิดเห็นด้านด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .317

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษ 3.42	ม.ต้น 3.80	ม.ปลาย/ ปวช. 3.65	อนุปริญา /ปวส. 3.52	ปริญาตรี 3.50	สูงกว่า ปริญาตรี 3.75
1.ประถมศึกษา	3.42		-.380* (.014)	-.235 (.134)	-.103 (.540)	-.083 (.721)	-.333 (.439)
2. มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.80			.145* (.029)	.277** (.002)	.296 (.111)	.046 (.909)
3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.65				.132 (.167)	.151 (.421)	-.099 (.808)
4. อนุปริญา/ปวส.	3.52					-.019 (.921)	-.230 (.576)
5. ปริญาตรี	3.50						-.250 (.572)
6. สูงกว่าปริญาตรี	3.75						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.380

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มี

ระดับการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. ในความคิดเห็นด้านด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .145

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ในความคิดเห็นด้านด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .277

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษ ษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.49	4.20	4.00	3.80	3.90	4.40
1.ประถมศึกษา	3.49		-.709** (.000)	-.510** (.001)	-.307 (.053)	-.407 (.065)	-.907* (.026)
2. มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.20			.199** (.002)	.402** (.000)	.302 (.085)	-.198 (.606)
3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.00				.203* (.024)	.103 (.560)	-.397 (.302)
4. อนุปริญญา/ปวส.	3.80					-.100 (.592)	-.600 (.123)
5. ปริญญาตรี	3.90						-.500 (.231)
6. สูงกว่าปริญญาตรี	4.40						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ต้น ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.709

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.510

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.907

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .199

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .402

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .203

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.50	3.94	3.87	3.75	4.3	3.00
1. ประถมศึกษา	3.50		-.440*	-.367	-.255	-.800**	.500
			(.017)	(.051)	(.206)	(.004)	(.333)
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	3.94			.073	.185	-.360	.939
				(.361)	(.089)	(.107)	(.055)
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.87				.112	-.433	.867
					(.327)	(.055)	(.077)
4. อนุปริญญา/ปวส.	3.75					-.545*	.755
						(.022)	(.128)
5. ปริญญาตรี	4.30						1.300*
							(.015)
6. สูงกว่าปริญญาตรี	3.00						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ต้น ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.440

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.800

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.545

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.300

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศีกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.53	4.19	3.89	3.82	3.85	4.00
1.ประถมศึกษา	3.53		-.661** (.000)	-.358* (.042)	-.290 (.125)	-.317 (.228)	-.467 (.335)
2. มัธยมศีกษา ตอนต้น	4.19			.303** (.000)	.371** (.000)	.344 (.100)	.194 (.671)
3. มัธยมศีกษาดอน ปลาย/ปวช.	3.89				.067 (.527)	.041 (.846)	-.109 (.812)
4. อนุปริญา/ปวส.	3.82					-.026 (.905)	-.176 (.703)
5. ปริญญาตรี	3.85						-.150 (.763)
6. สูงกว่าปริญญาตรี	4.00						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ต้น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ต้น ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.661

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.358

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .303

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .371

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต
ในด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพของการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.208	.642	3.671**	.003
	ภายในกลุ่ม	379	66.237	.175		
	รวม	384	69.444			
2.การประเมินผลการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.268	1.254	3.875**	.002
	ภายในกลุ่ม	379	122.608	.324		
	รวม	384	128.876			
3.ความพร้อมในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.506	1.301	4.245**	.001
	ภายในกลุ่ม	379	116.157	.306		
	รวม	384	122.662			
4.ความมีคุณค่าของการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.824	4.365	7.926**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	208.718	.551		
	รวม	384	230.541			
5.ความสนใจต่อการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.972	1.394	2.966*	.012
	ภายในกลุ่ม	379	178.162	.470		
	รวม	384	185.134			
6.ความมีไมตรีจิตในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.344	1.069	2.019	.075
	ภายในกลุ่ม	379	200.627	.529		
	รวม	384	205.971			
7. ความมีประสิทธิภาพ ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.979	1.596	3.74**	.003
	ภายในกลุ่ม	379	161.718	.427		
	รวม	384	169.697			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของวัยรุ่นกับความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .003, .002, .001, .000, .012, .075 และ .003 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของ ความมีไมตรีในการให้บริการ มีค่า เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความมีไมตรีจิตในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .003 , .002, .001, .000, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนค่า F-Prob. ของความสนใจต่อการให้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้าน ความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 – 11,000 บาท	11,00 บาทขึ้นไป
		4.02	4.04	3.97	3.81	4.06	3.40
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	4.02		-.016 (.763)	.050 (.539)	.210** (.009)	-.041 (.741)	.624** (.001)
2. 3,001 – 5,000 บาท	4.04			.067 (.459)	.227* (.011)	.024 (.850)	.640** (.001)
3. 5,001 – 7,000 บาท	3.97				.159 (.140)	-.091 (.523)	.573** (.005)
4. 7,001 – 9,000 บาท	3.81					-.251 (.078)	.414* (.041)
5. 9,001 – 11,000 บาท	4.06						.665** (.003)
6. 11,00 บาทขึ้นไป	3.40						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับ วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .210

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 – 11,000 บาท	11,00 บาทขึ้นไป
		3.69	3.82	3.76	3.31	3.77	3.55
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.69		-.136 (.068)	-.072 (.520)	.380** (.001)	-.084 (.617)	.136 (.596)
2. 3,001 – 5,000 บาท	3.82			.063 (.608)	.515** (.000)	.051 (.772)	.272 (.300)
3. 5,001 – 7,000 บาท	3.76				.452** (.002)	-.012 (.950)	.208 (.449)
4. 7,001 – 9,000 บาท	3.31					-.464* (.017)	.243 (.375)
5. 9,001 – 11,000 บาท	3.77						.220 (.466)
6. 11,00 บาทขึ้นไป	3.55						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .380

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .515

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในด้านความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .452

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 9,001-11,000 บาท ในความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.464

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 – 11,000 บาท	11,00 บาทขึ้นไป
		4.15	3.89	3.97	3.86	3.88	3.72
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	4.15		.258** (.000)	.183 (.095)	.291** (.006)	.272 (.098)	.435 (.083)
2. 3,001 – 5,000 บาท	3.89			-.075 (.533)	-.033 (.778)	.014 (.934)	.178 (.487)
3. 5,001 – 7,000 บาท	3.97				.108 (.451)	.089 (.639)	.252 (.347)
4. 7,001 – 9,000 บาท	3.86					-.018 (.920)	.144 (.588)
5. 9,001 – 11,000 บาท	3.88						.163 (.580)
6. 11,00 บาทขึ้นไป	3.72						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .258

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .291

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 – 11,000 บาท	11,00 บาทขึ้นไป
		3.31	3.49	3.71	2.67	3.72	3.20
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.31		-.173 (.073)	-.398** (.007)	.648** (.000)	-.408 (.064)	.114 (.733)
2. 3,001 – 5,000 บาท	3.49			-.225 (.162)	.821** (.000)	-.235 (.308)	.288 (.401)
3. 5,001 – 7,000 บาท	3.71				1.05** (.000)	-.009 (.970)	.513 (.155)
4. 7,001 – 9,000 บาท	2.67					-1.05** (.000)	-.533 (.137)
5. 9,001 – 11,000 บาท	3.72						.522 (.187)
6. 11,00 บาทขึ้นไป	3.20						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.398

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.648

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .821

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 – 11,000 บาท	11,00 บาทขึ้นไป
		3.91	3.72	4.19	3.94	3.58	3.50
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.91		.194*	-.277*	-.023	.329	.412
			(.030)	(.041)	(.860)	(.106)	(.184)
2. 3,001 – 5,000 บาท	3.72			-.471**	-.217	.135	.219
				(.002)	(.136)	(.524)	(.489)
3. 5,001 – 7,000 บาท	4.19				.254	.606*	.690*
					(.152)	(.010)	(.038)
4. 7,001 – 9,000 บาท	3.94					.352	.435
						(.132)	(.188)
5. 9,001 – 11,000 บาท	3.58						.083
							(.820)
6. 11,00 บาทขึ้นไป	3.50						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .194

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.277

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.471

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .606

วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาทกับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป ในความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .690

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 – 11,000 บาท	11,00 บาทขึ้นไป
		4.09	3.85	4.17	3.67	3.95	4.00
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	4.09		.247** (.004)	-.076 (.556)	.419** (.001)	.138 (.476)	.096 (.744)
2. 3,001 – 5,000 บาท	3.85			-.322* (.023)	.173 (.213)	-.108 (.592)	-.150 (.619)
3. 5,001 – 7,000 บาท	4.17				.495** (.004)	.214 (.340)	.172 (.586)
4. 7,001 – 9,000 บาท	3.67					-.281 (.207)	-.323 (.306)
5. 9,001 – 11,000 บาท	3.95						-.041 (.905)
6. 11,00 บาทขึ้นไป	4.00						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .247

วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .419

วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาทกับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.322

วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท กับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวิทยาลัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ในความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .495

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	.265**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.การประเมินผลการให้บริการ	.463**	.000	ปานกลาง
3.ความพร้อมในการให้บริการ	.022	.664	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.ความมีคุณค่าของการให้บริการ	.598**	.000	ปานกลาง
5.ความสนใจต่อการให้บริการ	.055	.282	ไม่สัมพันธ์
6.ความมีไมตรีในการให้บริการ	-.153**	.003	ปานกลาง
7.ความมีประสิทธิภาพของการบริการ	.195**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความมีไมตรีในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความมีไมตรีในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความคิดเห็นในด้านความพร้อมในการให้บริการ และ ความสนใจต่อการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .664 และ .282 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ และความสนใจต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ มีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านการประเมินผลการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล ร้านยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการประเมินผลการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการประเมินผลการให้บริการ

ความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีความสัมพันธ์กับการคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพ สตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ

ความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความมีไมตรีในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีความสัมพันธ์กับการคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความมีไมตรีในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความมีไมตรีในการให้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม

ความคิดเห็นด้านคุณภาพของการบริการ ในด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีความสัมพันธ์กับการคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ มีผลต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจร้านสตูดิโอถ่ายรูป ทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานครและในสถานที่อื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ
4. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะวัยรุ่นที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ เท่านั้น เนื่องจากเป็นสตูดิโอ ดิจิตอล ถ่ายภาพแฟชั่นแห่งแรกของประเทศไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ. 25 เมษายน 2545)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปีที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :185 -186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 :74) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ซึ่งมี 4 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เท่าๆ กัน
- ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์โฟโต้ จาก ผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ จำนวน 11 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 5 -15 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ ดิจิตอล ยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการจำนวน 27 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 16 -42 แบ่งเป็น 7 หมวดดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) | จำนวน 9 ข้อ |
| 2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Values) | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) | จำนวน 2 ข้อ |
| 6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) | จำนวน 2 ข้อ |
| 7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้บริการ (Efficiency) | จำนวน 2 ข้อ |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:112) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9418

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical package for social science / Personal Computerplus)

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้จำนวน 11ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการจำนวน 27 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:393)

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์โฟโต้ กับความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์โฟโต้ ในด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1. ร้อยละ
- 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.2. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 12-14 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 วัยรุ่นที่มีอายุ 15-16 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 วัยรุ่นที่มีอายุ 17-18 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 วัยรุ่นที่มีอายุ 19-20 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 วัยรุ่นที่มีอายุ 21-22 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และวัยรุ่นที่มีอายุ 23-24 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 12-14 ปี รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุ 15-16 ปี และวัยรุ่นที่มีอายุ 17-18 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 11,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 9,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ได้แก่ ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการบอกคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า วัยรุ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับน้อย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 วัยรุ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับปานกลาง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และวัยรุ่นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับมาก มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สรุปได้ว่าวัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านพนักงานมีการให้คำแนะนำในการเลือกแพ็คเกจ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีการให้คำแนะนำในการเลือกแพ็คเกจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
2. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านช่างภาพมีความชำนาญงาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าช่างภาพมีความชำนาญงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านบุคลิกภาพของพนักงานพบว่า
วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
4. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความสะอาดของสตูดิโอพบว่า วัยรุ่น
มีความคิดเห็นว่าความสะอาดของสตูดิโออยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20
5. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความทันสมัยของสตูดิโอ พบว่า
วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความทันสมัยของสตูดิโอ อยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
6. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความสวยงามของฉาก พบว่า วัยรุ่น
มีความคิดเห็นว่าความสวยงามของฉาก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
7. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความหลากหลายของฉาก พบว่า
วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของฉาก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
8. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความทันสมัยของเครื่องพิมพ์ภาพ
พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความทันสมัยของเครื่องพิมพ์ภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
9. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านยี่ห้อของกระดาษอัดภาพพบว่า
วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่ายี่ห้อของกระดาษอัดภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
10. ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการพบว่า
วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
11. ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านความถูกต้องในการรับงานตาม
คำสั่งของลูกค้า พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความถูกต้องในการรับงานตามคำสั่งของลูกค้าอยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
12. ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านความตรงต่อเวลาใน การนัดหมาย
เวลาการรับภาพ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความตรงต่อเวลาใน การนัดหมายเวลาการรับภาพอยู่ในระดับ
ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
13. ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ ในด้านคุณภาพของภาพเมื่อเทียบกับแลบสี
ทั่วไปพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของภาพเมื่อเทียบกับแลบสีทั่วไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.41
14. ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความพนักงานสามารถให้บริการได้
ทันทีเมื่อมาถึงร้าน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าพนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อมาถึงร้านอยู่ในระดับ
ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
15. ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิด – ปิด
ร้าน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิด – ปิดร้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.90
16. ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ
พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมืออยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
17. ระดับความคิดเห็นด้านพร้อมในต่อการให้บริการ ในด้านความพร้อมของพนักงาน พบว่า วัยรุ่น
มีความคิดเห็นว่าความพร้อมของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

18. ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านการจัดพิมพ์ภาพขนาดพิเศษแตกต่างจากแพคเกจที่มีพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการจัดพิมพ์ภาพขนาดพิเศษแตกต่างจากแพคเกจที่มีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

19. เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

20. ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

21. ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านการคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลงไว้พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลงไว้ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

22. ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านความเหมาะสมของราคาพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

23. ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ ในด้านการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

24. ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ ในด้านการให้บริการตามลำดับก่อน - หลังพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการให้บริการตามลำดับก่อน - หลังอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

25. ระดับความคิดเห็นด้านความมีไมตรีจิตในการให้บริการ ในด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

26. ระดับความคิดเห็นด้านความมีไมตรีจิตในการให้บริการ ในด้านความสุภาพของการให้บริการของพนักงานพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการสุภาพของการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

27. ระดับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ ในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการจำนวนพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

28. ระดับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ ในด้านความสะดวกในการใช้บริการพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าการสะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ และด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความสนใจต่อการให้บริการ ความมีไมตรีจิต

ในการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ และความสนใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในด้านความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ ความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า

ด้านความพร้อมในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-16 ปี และ 17-28 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความพร้อมในการให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-22 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความพร้อมในการให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-16 ปี

ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี 15-16 ปี 17-18 ปี 19-20 ปี และ 21-22 ปี

ด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี 15-16 ปี 17-18 ปี และ 19-20 ปี

ด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-16 ปี และ 23-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 17-18 ปี 19-20 ปี และ 21-22 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ และด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ด้านความสนใจต่อการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.ต้น และ ระดับ ม.ปลาย/ปวช. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ม.ต้น และม.ปลาย/ปวช. มีความคิดเห็น

ในคุณภาพการบริการด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ
อนุปริญญา/ปวส. และ ระดับปริญญาตรี

ด้านการประเมินผลการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็น
ในคุณภาพการบริการด้านการประเมินผลการให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับม.ต้น
และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับม.ต้น มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการด้านการประเมินผล
การให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ม.ปลาย และ อนุปริญญา / ปวส.

ด้านความพร้อมในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา มีความ
คิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความพร้อมในการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.
ต้น ม.ปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ม.ต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพ
การบริการในด้านความพร้อมในการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ปลาย/ปวช. และ
อนุปริญญา/ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้าน
ความพร้อมในการให้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.

ด้านความสนใจต่อการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา มีความ
คิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ในระดับ
ม.ต้น และปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นในคุณภาพการ
บริการในด้านความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี และ
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความสนใจต่อการ
ให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มี
ความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี
การศึกษา ในระดับม.ต้น และม.ปลาย/ปวช. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับม.ต้น มีความคิดเห็นในคุณภาพ
การบริการในด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ในระดับม.ปลาย
และอนุปริญญา/ปวส.

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอ
ดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี
ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้าน
ความสนใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคิดเห็นในด้านความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการ
ให้บริการ และความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุป
ได้ว่า

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท และ 11,000 บาท
ขึ้นไป มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี
รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,000 บาทขึ้นไป มีความ
คิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-
7,000 บาท 7,001-9,000 บาท และ 9,001-11,000 บาท

ด้านการประเมินผลการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านการประเมินผลการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-11,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท

ด้านความพร้อมในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 มีความ
 คิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านการพร้อมในการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000
 บาท และ 7,001-9,000 บาท

ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท และ 7,001-9,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-11,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท

ด้านความสนใจต่อการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความสนใจต่อการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-5,000 บาท 9,001-11,000 บาท และ 11,000 บาทขึ้นไป

ด้านมีประสิทธิภาพของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000 และ 7,001-9,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการในด้านความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ โฟโต้ มีความสัมพันธ์
กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต กับ ความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต ในด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้าน ความพร้อมในการให้บริการ และ ความสนใจต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความมีไมตรีจิตในให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ประวิน สวัสดิ์มงคล (2542 : 89) วรพร จิตราภรณ์ (2544 : 72) สิริพันธุ์ นุตระกูล (2544 : 118) และสมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545 : 64) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 12-14 ปี รองลงมา ได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุ 15-16 ปี และวัยรุ่นที่มีอายุ 17-18 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท รองลงมาได้แก่ วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 9,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประวิน สวัสดิ์มงคล (2542:78) ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตูดิโอส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

2. ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ได้แก่ ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการบอกคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านต่าง ๆ พบว่าวัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่นศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 96) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นมีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อน และมีกาดัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วและใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์ ไฟโต้ พบว่า

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม วัยรุ่นมีด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านความทันสมัยของสตูดิโอ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าคุณภาพทันสมัยของสตูดิโออยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 4.25 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 102) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาใน

การเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาที่สำคัญที่สุดคือ ความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลการให้บริการ โดยรวม วัยรุ่นมีความคิดเห็นการประเมินผลการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ โดยรวม วัยรุ่นมีความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพร้อมในการให้บริการ ในด้านความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นถึงความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมืออยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 4.23 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 102) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาที่สำคัญที่สุดคือ ความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ โดยรวม วัยรุ่นมีความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าระดับความคิดเห็นด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ในด้านการคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลงไว้ และด้านความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเท่ากับ 3.32 และ 3.28 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประวิน สวัสดิ์มงคล (2542:79) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาของการถ่ายภาพสตูดิโอในปัจจุบันสูงเกินไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริพันธ์ นุตระกูล (2544:111) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาค่าถ่ายภาพมาก โดยส่วนใหญ่คิดว่าราคาในปัจจุบันค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545 : 77) ผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลางในภาพรวมด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ โดยรวม วัยรุ่นมีความคิดเห็นด้านความสนใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ระดับความคิดเห็นด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ โดยรวม วัยรุ่นมีความคิดเห็นด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ระดับความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ โดยรวม วัยรุ่นมีความคิดเห็นด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอถ่ายภาพดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกันสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ และด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประวิน สวัสดิ์มงคล (2542:80) กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมถ่ายสตูดิโอส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้

เนื่องจากลักษณะเด่นของเพศหญิงที่ชอบความสวยงามและถ่ายรูปอยู่ก่อนแล้วจึงมีการมาใช้บริการมากกว่า ทำให้มีประสบการณ์ในเรื่องการถ่ายภาพมากกว่าเพศชาย ย่อมส่งผลให้ความคิดเห็นในการประเมินคุณภาพการบริการแตกต่างกันได้ และสอดคล้องกับ สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน (ชาติชาย โทสินธิติ.2529:15) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการ ต่างกัน ในด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ ด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ และด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของ ด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี 15-16 ปี 17-18 ปี 19-20 ปี และ 21-22 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ประมวล ดิกคินสัน. (1995 : 89) ที่แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ และก้าวเข้าสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 23-25 ปี ซึ่งมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีคุณค่าของการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี 15-16 ปี 17-18 ปี และ 19-20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ประมวล ดิกคินสัน (1995 : 89) ที่แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ และก้าวเข้าสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 22-25 ปี ซึ่งมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีมาตรฐานในการให้บริการ แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 12-14 ปี 17-18 ปี 19-20 ปี และ 21-22 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ประมวล ดิกคินสัน(1995 : 89) ที่แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ และก้าวเข้าสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 23-25 ปี ซึ่งมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-24 ปี มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการด้านความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน สรุปได้ว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ด้านความสนใจต่อการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน (ชาติชาย โทสินธิติ.2529:15) คือ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล และสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (เสวีวงศ์ มณฑา. 2542 : 95) ที่ว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ คือ 1. ความรู้ (Knowledge) 2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) 3. การโยงใย (Association) จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ด้านคุณภาพการบริการต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านความสนใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพร จิตราภรณ์ (2544:75) ที่ว่า ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ อ้างใน สิริพันธุ์ นุตระกูล (2544:6) ที่ว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญคือที่ผู้ขายบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า คือ พนักงานขายต้องแต่งกายให้เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ สุภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545 : 79) ที่ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะการใช้บริการขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละรายโดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ กับ ความคิดเห็นที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ร้านยูสไมล์ ไฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ด้าน ความพร้อมในการให้บริการ และ ความสนใจต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประเมินผลการให้บริการ ความมีคุณค่าของการให้บริการ และ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ ไฟโต้ กับ ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความมีไม่ตรีจิตในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:19) กล่าวคือ 1.สาระสำคัญของความไว้วางใจการบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว 2.สิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ 3.ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ 4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะ

เป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน จากลักษณะของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นจึงส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ กับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการด้านความมีไมตรีจิตในให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับมาก ก็อาจมีประสบการณ์ในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพอื่นๆมาบ้าง จึงทำให้มีประสบการณ์มาก และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างยูสไมล์ ไฟโต้ กับสตูดิโออื่นๆได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 12-14 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นในด้านคุณภาพของการบริการ ของร้านสตูดิโอดิจิตอล ยูสไมล์ ไฟโต้ โดยรวมในระดับดี แต่ในด้านความมีคุณค่าของการให้บริการในระดับไม่แน่ใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคายังไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นทางสตูดิโอจึงควรมีการปรับปรุงด้านราคา สินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่สิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ชาย กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น โดยอาจมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ในเรื่องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงฉาก อุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรักษาชื่อเสียง และภาพพจน์ความเป็นผู้นำในด้านสตูดิโอถ่ายภาพดิจิตอล เพราะ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก นอกจากนี้ต้องมีการสำรวจถึงความต้องการ ของผู้บริโภคในแง่ของสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการอีกด้วย เช่น รับถ่ายภาพโปสเตอร์โฆษณา ถ่ายภาพนอกสถานที่ ถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง ทำปฏิทิน ของที่ระลึกจากภาพถ่าย การ์ดเชิญต่างๆ เป็นต้น ซึ่งต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการทำการศึกษาความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล โดยสอบถามจากผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ หรืออาจสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการโดยสอบถามความคิดเห็นด้านความคาดหวังก่อนใช้บริการ ประเมินผลหลังใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการมาปรับปรุงธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสงวณ. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.
ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติชาย โทสินธิ. (2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสโนในเขต
พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์. โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เทพ
เนรมิตการพิมพ์. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- _____. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม : สุวีริยาสาส์น.
- ประวิณ สวัสดิ์มงคล. (2543). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติ๊กเกอร์อัตโนมัติ.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา
และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2537). คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.
- รัตติภรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทักษะคิด กับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช . (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรพร จิตราภรณ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). หลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรืองอักษร.

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพ แต่งงาน แบบชุด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริพันธุ์ นุตระ. (2544). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย.(2542).*จิตวิทยาการบริการ*. (หน่วยที่ 1 -7). พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. (หน่วยที่ 1 -8). กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- " กล้องดิจิตอลในเมืองไทยไม่มีใครเหนือเรา, " (2545, 20 เมษายน). เดลินิวส์.
- " เจาะกลุ่มวัยโจ๋ แฟรนไชส์สตูดิโอดิจิตอล," (2545, 9 เมษายน).วัฏจักร.
- " ความรู้คืออะไร ," วารสาร BMC. 39 (5) : 9 -18.
- "อุปกรณ์ถ่ายภาพปี 44 : ตลาดยังเติบโตได้ แต่มากด้วยอุปสรรค, " (2544,พฤษภาคม). มองเศรษฐกิจ.
- " ยูสไมล์สยายปีกรับธุรกิจถ่ายภาพดิจิตอลต่อเนื่อง, " (2545,9 เมษายน).วัฏจักร.
- " ธุรกิจถ่ายภาพปัญหารุมเร้า : ยอดขายซบ, " (2541,สิงหาคม) วิจัยเศรษฐกิจจุลภาค. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- "วัยรุ่นกรี๊ดดิจิทัลสตูดิโอสุดจีบยูสไมล์แรงโกย,"(2545, 18 เมษายน) ประชาชาติธุรกิจ.
- " Fantasy Photoshop, " (2545,25 เมษายน). กรุงเทพฯธุรกิจ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล
กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ**

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัลกราฟิกศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ □□□

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 12 ปี – 14 ปี

☐ 15 ปี – 16 ปี

☐ 17 ปี – 18 ปี

☐ 19ปี – 20 ปี

☐ 21ปี – 22 ปี

☐ 23ปี – 24 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

☐ 3,001 – 5,000 บาท

☐ 5,001 – 7,000 บาท

☐ 7,001 – 9,000 บาท

☐ 9,001 – 11,000 บาท

☐ 11,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์
โฟโต้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสตูดิโอดิจิทัลยูสไมล์ โฟโต้	ใช่	ไม่ใช่
5.ยูสไมล์ โฟโต้ เป็นสตูดิโอดิจิทัลที่ถ่ายภาพแฟชั่นอย่างเดียว		
6. ยูสไมล์ โฟโต้ เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่เน้นความสดใส เป็นธรรมชาติ		
7. ยูสไมล์ โฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่ไม่มีการแต่งหน้า ทำผม		
8. ยูสไมล์ โฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่มีการแต่งภาพให้ (Retouch)		
9. ยูสไมล์ โฟโต้เป็นสตูดิโอที่มีการถ่ายภาพทั้งในและนอกสถานที่		
10. ยูสไมล์ โฟโต้เป็นสตูดิโอถ่ายภาพที่รองรับภาพได้เลย		
11.ยูสไมล์ โฟโต้ มีแพคเกจให้เลือกมากมาย		
12. ยูสไมล์ โฟโต้ใช้เครื่องพิมพ์และกระดาษพิมพ์ของโกดัก		
13.ยูสไมล์ โฟโต้ ไม่มีสาขา		
14.ยูสไมล์ โฟโต้ เป็นสตูดิโอดิจิทัลของต่างประเทศ		
15.ยูสไมล์ โฟโต้ เป็นสตูดิโอถ่ายภาพแบบมีคุณภาพ		

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล ยูสไมล์
โฟโต้ ในด้านคุณภาพของการบริการ

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	
16.พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเลือกแพคเกจ	ให้คำแนะนำ ไม่ให้คำแนะนำ 5 4 3 2 1
17.ช่างภาพมีความชำนาญงาน	มีความชำนาญ..... ขาดความชำนาญ 5 4 3 2 1
18. พนักงานของร้าน	บุคลิกภาพดี บุคลิกภาพไม่ดี 5 4 3 2 1
19. สตูดิโอ	สะอาด ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
20. สตูดิโอ	ทันสมัย ล้าสมัย 5 4 3 2 1
21. ฉากต่างๆ ที่ใช้ถ่ายภาพ	มีความ ขาดความ สวยงาม 5 4 3 2 1 สวยงาม
22. ฉากต่างๆ ที่ใช้ถ่ายภาพ	หลากหลาย ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
23. เครื่องพิมพ์ภาพ	ทันสมัย ล้าสมัย 5 4 3 2 1
24. กระดาษอัดภาพ	ใช้ยี่ห้อ ไม่มี ชื่อเสียง 5 4 3 2 1 ชื่อเสียง
การประเมินผลการให้บริการ (Evaluate)	
25.การบริการของพนักงาน	รวดเร็ว ล่าช้า 5 4 3 2 1
26.การรับงานตามคำสั่งของลูกค้า	ถูกต้อง ไม่ถูกต้อง 5 4 3 2 1
27. การนัดหมายเวลาการรับภาพ	ตรงต่อเวลา ไม่ตรงต่อเวลา 5 4 3 2 1
28. คุณภาพของภาพเมื่อเทียบกับแลบสีทั่วไป	คุณภาพดีกว่า คุณภาพด้อย 5 4 3 2 1
ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)	
29.พนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อมาถึงร้าน	ให้บริการได้ทันที ต้องรอนาน 5 4 3 2 1

30.ความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเปิด – ปิดร้าน	ความยืดหยุ่นได้ ไม่ยืดหยุ่นเลย 5 4 3 2 1
31. ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ	มีอุปกรณ์ อุปกรณ์ไม่ ครบถ้วน 5 4 3 2 1 ครบถ้วน
32. ความพร้อมของพนักงาน	มีความ เชื่องช้า คล่องแคล่ว 5 4 3 2 1
33. การจัดพิมพ์ภาพขนาดพิเศษแตกต่างจากแพคเกจที่มี	สามารถทำได้ ไม่สามารถทำได้ 5 4 3 2 1
ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Values)	
34. มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	ตรงความต้องการ ไม่ตรงความ 5 4 3 2 1 ต้องการ
35.การคิดราคาถูกต้องตามที่ตกลงไว้	คิดราคา คิดราคา ถูกต้อง 5 4 3 2 1 ไม่ถูกต้อง
36. ความเหมาะสมของราคา	ราคาถูก ราคาแพง 5 4 3 2 1
ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)	
37. การปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคน	เท่าเทียมกัน ไม่เท่าเทียมกัน 5 4 3 2 1
38.การให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง	ตามลำดับ ไม่ตามลำดับ 5 4 3 2 1
ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy)	
39. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	มีมนุษย์สัมพันธ์..... ไม่มีมนุษย์ สัมพันธ์ 5 4 3 2 1
40. การให้บริการของพนักงาน	สุภาพ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
ความมีประสิทธิภาพของการบริการ (Efficiency)	
41.จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	มีเพียงพอ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
42. ความสะดวกในการใช้บริการ	สะดวก ไม่สะดวก 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 5369

วันที่ ๗ กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนี หลูปรีชาเศรษฐ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้าน ยูสไมล์ โฟโต้” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้าน ยูสไมล์ โฟโต้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาววาสนี หลูปรีชาเศรษฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 5520



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านยูสไมล์ โฟโต้ สาขาสยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสิณี หลูปริชาเศรษฐ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสิณี หลูปริชาเศรษฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2521789 มือถือ 01-8606566

ที่ ทม 1012/ 5521



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านยูสไมล์ โฟโต้ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนี หลูปริชาเศรษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนี หลูปริชาเศรษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2521789 มือถือ 01-8606566



ที่ ทม 1012/ 5522

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านยูสไมล์ โฟโต้ สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนี หลูปริชาเศรษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนี หลูปริชาเศรษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2521789 มือถือ 01-8606566



ที่ ทม 1012/5519

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านยูสไมล์ โฟโต้ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววาสนี หลูปริชาเศรษฐ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการถ่ายภาพที่ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิทัล กรณีศึกษา ร้านยูสไมล์ โฟโต้ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนี หลูปริชาเศรษฐ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2521789 มือถือ 01-8606566

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววาศินี หลูปริชาเศรษฐ
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	บรบือ มหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	212 ถนนบ้านหม้อ แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้แทนยา กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอ็บบอด ลาบอแรตอรีส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบรบือ
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2540	วท.บ (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2547	บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ