

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
FOTOFILE

สารนิพนธ์
ของ
ชนศักดิ์ สุจิรชาติ

เสนอต่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
FOTOFILE

สารนิพนธ์
ของ
ชนศักดิ์ สุจิระชาติ

เสนอต่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
FOTOFILE

บทคัดย่อ
ของ
ธนศักดิ์ สุจิระชาติ

เสนอต่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ชนศักดิ์ สุจิระชาติ. (2007). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL โดยปัจจัยทางด้านทัศนคติได้ศึกษา 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFIL ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFIL จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFIL ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี โสติดการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. เหตุผลที่มาใช้บริการคือ คุณภาพการบริการของร้าน FOTOFIL ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 17.15 ครั้งต่อปีและมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการในแต่ละครั้งเฉลี่ย 6,300.63 บาท
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ด้านรูปแบบการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ ดี
4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มีความพึงพอใจโดยรวมมาก ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความคุ้มค่าและความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มีความพึงพอใจมาก
5. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับ แน่แน่นอน ทั้งในส่วนของ การกลับมาใช้บริการและการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ กล่าวคือ จะกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFIL อีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน และจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFIL อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวนอน
พฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง
เดียวกันในระดับ ต่ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE แต่ละครั้ง
กับ แนวนอนพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์ไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD TOTAL SATISFACTION WITH
SERVICES OF FOTOFIle SHOP

AN ABSTRACT
BY
TANASAK SUJIRACHATO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2007

Tanasak Sujirachato. (2007). *Consumers' Attitude and Behavior toward Total Satisfaction With Services of FOTOFILe Shop*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Buddhagarn Ratchatorn, Ph.D.

The purpose of this research is to study consumers' attitude and behavior toward total satisfaction with services of FOTOFILe shop in seven aspects which include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that relate to consumer behavior and to study consumer behavior which related to total satisfaction with services of FOTOFILe shop. The sample used in this research is consumer who buy product or uses service of FOTOFILe shop for an amount of 400 individuals. Questionnaires were used as the instrument to collect data. Statistics used for data analysis are Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, Independent t test, One-Way Analysis of variance and the pair difference is analyzed by LSD method and calculation of Pearson moment product coefficient correlation.

The results of the research are shown as follows:

1. Consumers who buy product or use service at FOTOFILe shop are mostly male who are among 21 – 30 years old, single status, bachelor degree and work as employees in private companies. Their monthly incomes are between 10,001 – 20,000 Baht.
2. Consumers, in the term of consumer behavior, like using service in the time period of 5.00 – 8.00 PM. The reason for using service in FOTOFILe shop is the quality of services. The average service is 17.15 times per year. The average expense is 6,300.63 Baht per time.
3. The overall consumers' attitude on the service of FOTOFILe shop is at a good level. According to the term of product and employee, they are at a very good level. According to the term of price, place, promotion, physical evidence and process, they are at a good level.
4. The overall satisfaction on services of FOTOFILe shop is at good level. According to the term of satisfaction on services of FOTOFILe shop, it is at very good level. According to the term of worthy value and expectation on services of FOTOFILe shop, it is at good level.
5. The future trend of consumer behavior is at the certain level part in the term of both using product and service in the future and recommending to other consumer so as to use product and service in the future. They are both at certainly level.

The results of the hypotheses test are as follows:

1. Consumers who are different in the personal information that are gender, age, education level, occupation, income and marital status has affected on the overall satisfaction on services of FOTOFILe shop.

According to the difference of the gender, it is found that consumers have affected on the difference of the overall satisfaction on services of FOTOFILe shop in term of satisfaction on service at the statistical significant level of 0.01.

According to the difference of the age, it is found that consumers have affected on the difference of the total satisfaction on services of FOTOFILe shop in term of worthy value and expectation at the statistical significant level of 0.01.

According to the difference of the monthly income, it is found that consumers have affected on the total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop in term of service satisfaction and value at the statistical significant level of 0.01.

2. According to the consumers' attitude on using service of FOTOFILÉ shop, it is positively related to the total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop.

In term of the overall attitude, it is found that :

According to in term of total products, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop. The statistical significant level of 0.01.

According to in term of overall prices, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop at the statistical significant level of 0.01.

According to in term of overall place, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop at the statistical significant level of 0.01.

According to in term of overall promotion, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop at the statistical significant level of 0.01.

According to in term of overall employee, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop at the statistical significant level of 0.01.

According to in term of overall physical characteristic, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop at the statistical significant level of 0.01.

According to in term of overall service, it is positively related to total satisfaction on services of FOTOFILÉ shop at the statistical significant level of 0.01.

3. The overall satisfaction on services of FOTOFILÉ shop is positively related to consumers' behavior.

In term of total satisfaction, it is found that :

According to the overall satisfaction on services of FOTOFILÉ shop, it is moderate positively related to the consumers' behavior in term of the frequency of using service of FOTOFILÉ shop at statistical significant level of 0.01.

According to the overall satisfaction on services of FOTOFILÉ shop, it is moderate positively related to consumers' behavior in term of expense on used service of FOTOFILÉ shop at statistical significant level of 0.01.

4. The behavior on service of FOTOFILÉ shop is positively related to the trend of consumer behavior in the future. In the term of behavior on service of FOTOFILÉ, it is found that

According to in term of frequency of using service of at FOTOFILÉ shop, it is moderate positively related to in term of using product and service in the future at statistical significant level of 0.01.

According to in term of expense on using service of FOTOFILÉ shop, it is moderate positively related to in term of using product and service in the future at statistical significant level of 0.01.

According to in term of frequency of using service of FOTOFILÉ shop, it is moderate positively related to in term of recommendation to other consumer at statistical significant level of 0.01.

According to the term of expense on using service of FOTOFILE shop, it is moderate positively related to the term of recommendation to other consumer at statistical significant level of 0.01.

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.พุทธกาล รัชชธ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำการจัดทำงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น
ดำเนินการ จน เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ
โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้มาเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ในการตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำต่างๆในการจัดทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยโดยมิได้ย่อท้อต่อความเหน็ดเหนื่อย

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
และ บัณฑิตวิทยาลัย พี่ๆ MBA รุ่น 7 ทุกคน ที่ได้ช่วยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขออำนาจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้วิจัยจงประสบแต่ความสุข ความ
เจริญ ตลอดไป

ธนศักดิ์ สุจิระชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านบริการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	27
ประวัติความเป็นมาของร้าน FOTOFILE.....	34
ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	96
ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความจุของการจัดกับจำนวนภาพ.....	38
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	56
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	59
5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	60
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	60
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	63
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อเสนอแนะต่อร้าน FOTOFILE.....	63
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต....	64
10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามเพศ.....	65
11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อายุ.....	67
12 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อายุ.....	68
13 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อายุ.....	68
14 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อายุ.....	70
15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	71
16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
17 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อาชีพ.....	73
18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	75
19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	77
21 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	78
22 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	81
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	90
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง.....	91
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	93
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
2 ทิศนคติและองค์ประกอบ.....	9
3 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง.....	13
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total customer value).....	15
5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของ ลูกค้า.....	16
6 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	18
7 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคน.....	19
8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	23
9 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	24
10 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ.....	25
11 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	31
12 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ.....	32
13 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การถ่ายภาพเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราว ความทรงจำต่างๆให้ออกมาในรูปแบบของภาพถ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาพขาวดำ ภาพสี หรือจนกระทั่งในปัจจุบันเป็นภาพแบบ Digital การถ่ายภาพยังเป็นงานอดิเรกของใครหลายคนซึ่งหลงใหลในการถ่ายภาพทั้งถ่ายภาพในการท่องเที่ยว สถานที่ต่างๆ ภาพถ่ายบุคคล เป็นต้นซึ่งในปัจจุบันมีผู้สนใจหันมาถ่ายรูปกันมากขึ้นกว่าสมัยก่อนทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าไปมากทำให้การถ่ายรูปไม่จำเป็นต้องนำฟิล์มไปล้างอัดเพื่อดูภาพแล้วแต่สามารถมองเห็นภาพที่ถ่ายได้จากกล้องเลยทันทีและยังสามารถลบภาพที่ไม่พอใจออกและสามารถถ่ายใหม่ได้ทันที

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปอย่างมากทำให้การผลิตอุปกรณ์ถ่ายภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กล้อง เลนส์ อุปกรณ์เก็บข้อมูลหรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพเติบโตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการอุปกรณ์ถ่ายภาพที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

ในปัจจุบันผู้ผลิตอุปกรณ์ถ่ายภาพนั้นก็ได้ออกแบบอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคส่วนมากที่เพิ่งหันมาสนใจการถ่ายภาพยังไม่เข้าใจถึงคุณสมบัติต่างๆของอุปกรณ์ถ่ายภาพว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่จึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าที่จัดจำหน่ายที่จะสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติต่างๆของอุปกรณ์ถ่ายภาพแต่ละชนิดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลทางกายภาพของอุปกรณ์ถ่ายภาพว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เหมาะกับสถานการณ์แบบใด นอกจากนี้ยังต้องให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานในการถ่ายภาพให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งหันมาสนใจการถ่ายภาพ

ในอดีตแหล่งขายอุปกรณ์ถ่ายภาพจะอยู่ที่ย่าน พลับพลาไชย มาบุญครอง ซึ่งช่างภาพ หรือนักเล่นกล้องจะรู้จักกันดีแต่ในปัจจุบันร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพได้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในด้านราคา การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย การส่งเสริมการตลาดต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้แหล่งขายอุปกรณ์การถ่ายภาพที่มีมาแต่เดิมต้องมีการพัฒนาขึ้นเพื่อสามารถแข่งขันกับร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่ได้ เช่นร้าน FOTOFIL ซึ่งเปิดกิจการขายอุปกรณ์การถ่ายภาพในศูนย์การค้ามาบุญครองมานานแล้วนั้นก็ยังคงได้รับความไว้วางใจจากช่างภาพรุ่นเก่าและช่างภาพรุ่นใหม่ที่เพิ่งหันมาสนใจการถ่ายภาพ

ในการบริหารยุคใหม่มีการพูดถึงคุณภาพกันมาก คำว่า “คุณภาพ” หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความมุ่งหวังหรือความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งก้าวแรกของการปูทางสู่องค์กรคุณภาพก็คือ การประกาศเจตจำนงที่แน่วแน่จริงจังของผู้บริหารระดับสูง ในรูปของ “นโยบายคุณภาพ” ให้พนักงานทราบโดยทั่วกัน เพื่อให้ทุกคนเข้าใจตรงกันในแนวทางที่จะพัฒนาองค์กรไปสู่คุณภาพ และการร่วมมือกันปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ความประทับใจในงานบริการจะเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่าสิ่งอื่นใด (วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2541 : 200)

ดังนั้นการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL” ซึ่งร้านFOTOFIL ได้ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและยังคงได้รับความไว้วางใจจากช่างภาพทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกล

ยุทธ์ กำหนดนโยบายและวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน FOTOFILE ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน FOTOFILE จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

5. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน FOTOFILE

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลโดยรวมให้แก่เจ้าของกิจการ ในการพิจารณาแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคร้าน FOTOFILE ต่อการให้บริการใน 7 ด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFILE ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFILE โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 26) โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี
 - 1.1.2.2 21 – 30 ปี
 - 1.1.2.3 31 – 40 ปี
 - 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
- 1.2 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อร้าน FOTOFILe ใน 7 ด้าน ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
 - 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILe ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe และ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

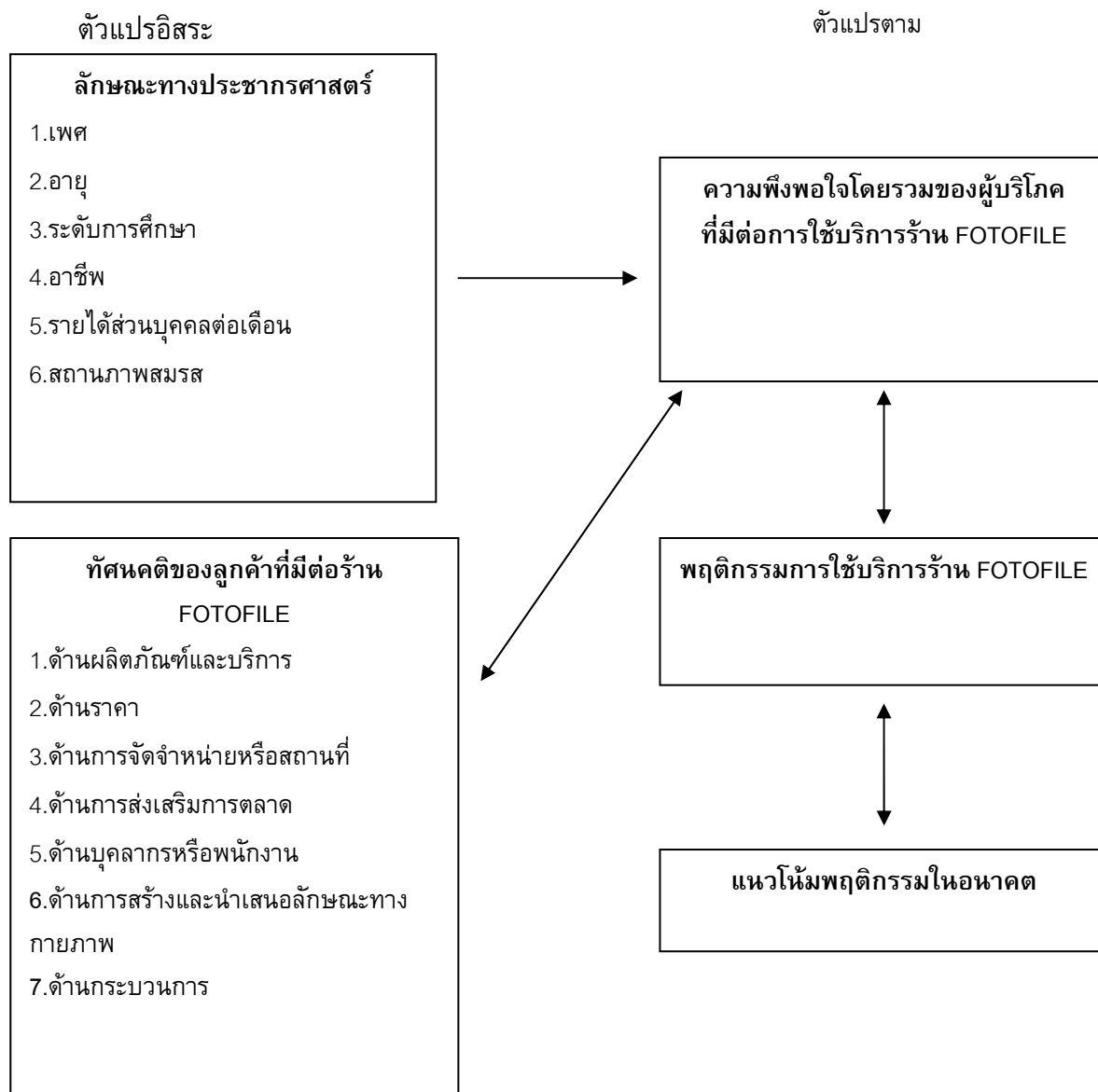
1. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้าน FOTOFILe
2. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกทางลบ ต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
3. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการต่างๆ ของร้าน FOTOFILe ในการปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
4. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของร้าน FOTOFILe

5.พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการของร้าน FOTOFILE เช่น จำนวนครั้งในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

6. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการของร้าน FOTOFILE ในอนาคตว่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน FOTOFILE ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคนคว้าเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL “ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. ประวัติความเป็นมาของร้าน FOTOFIL
6. ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “เจนนคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในปริณญานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และ อารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆนั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด(Idea) ก็ได้

แอสเซล (Assael, 1998 : 282) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินสินค้านั้นว่าชอบตราสินค้านั้น หรือไม่ชอบตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ดาลตัน (Dalton, 1968 : 48) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เข้าไปเกี่ยวข้อง

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1991 : 227) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 25) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง คุณลักษณะที่มีความมั่นคงต่อเนื่องในความคิดความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อความคิดต่อบุคคลแต่ละกลุ่ม

ปริณญ ลักษิตานนท์ (2544 : 240) ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative Attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

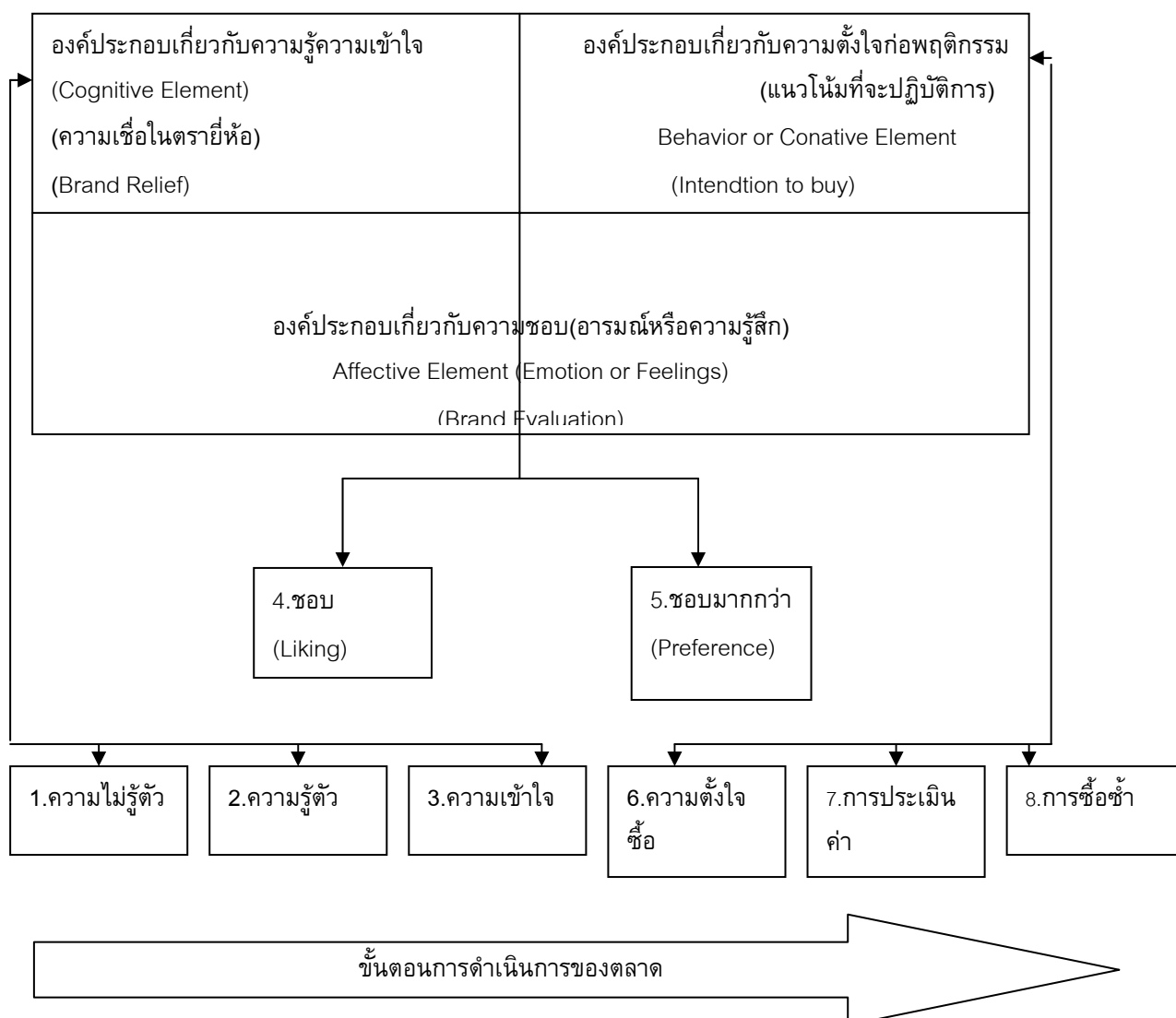
1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเราที่เขารับรู้ อาจจะเป็นในทางดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็อาจไม่ชอบต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนั้นมีความสอดคล้องกันซึ่งองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงด้านที่เหลือก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

John R.G. Jenkins ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ทัศนคติและองค์ประกอบ

จากรูปข้างต้นอธิบายได้ว่า

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆที่เราารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอกับความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามี

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติ ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพื่อเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

1.3 โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organization)

ทัศนคติมีได้้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิดและอาจจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่างๆ นอกจากนั้น องค์ประกอบภายใน (Affective Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งที่จะใจเพื่อรักษาความสอดคล้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป ความสมดุลภายใน (Internal Consistency)

M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากที่ไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุล ทัศนคติจะอยู่ในสภาวะที่มั่นคง และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นเวลานาน แต่ถ้าไม่สมดุลก็จะอยู่ในสภาวะตรงกันข้าม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192-196)

โครงสร้างทัศนคติกับทัศนคติอื่น (Interattitude Structure) บุคคลแต่ละบุคคลมีค่านิยมและความผูกพันในสังคม ซึ่งสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวมาก แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์มากต่อทัศนคติ ทำให้ทัศนคติรวมตัวกันและอยู่ได้ในเวลาเดียวกันก็จะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดของตัวบุคคลเกี่ยวกับตัวของตัวเอง ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยม และเราเรียกว่าเป็นทัศนคติที่มีการรวมตัวกันหลายทัศนคติจนมุ่งเป็นจุดที่จุดเดียว (Centrality) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรวมส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน องค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบกระเทือนองค์ประกอบอื่นด้วย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลพยายามรักษาความสมดุลในโครงสร้างของทัศนคติและทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นสิ่งลำบากยิ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192-196)

1.4 ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่มุม จากการศึกษาลักษณะทัศนคติของชอร์ และ ไรท์ (Shaw and Wright. 1967 : 6 -10) ล้วน สายยศ (2530 : 3) และ ส.วาสนา ประवालพฤษ์ (2524 : 5) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้าแล้วเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ

2. ทศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความปริมาณโดยจะครอบคลุมช่วงของ ทศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทศนคติทั้งทางบวกและทางลบ

3. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะสังคม

5. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมพร้อมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งอธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

1.5 แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3. ทศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ

4. ทศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคนเรามากเป็น พ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Culture effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

1.6 ประโยชน์ของทศนคติ

ทศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้น การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น

(วีรวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 3)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :4) กล่าวถึงประโยชน์ของทศนคติไว้ดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีอยู่รอบๆตัวเรา

2. ช่วยให้บุคคลทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self – Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการปฏิบัติกิจวัตรโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้บุคคลแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงทัศนคติที่นำความพอใจมาให้บุคคลนั้น โจนส์ และเจอร์ราด (อเนก กรีนสแก. 2536 : 204 ; อ้างอิงจาก Jones and Gerard. 1967 : 432) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้วทัศนคติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลได้

1.7 เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชดคักต์ โฆวาสัทธ์ (2520 : 40) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลที่แสดงออก

2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทางทัศนคติเฉพาะบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้นๆ ด้วยการวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นการวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง

(ลัดดา กิติวิภาค. 2532 : 98) วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่

2.1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgment) คือให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ในระดับไหนเมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับเท่าๆกัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินตัดสินพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2.2 วิธี Summated Rating or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดยลิเคอร์ท (Likert. 1970 : 150-151) เป็นการวัดทัศนคติโดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่น่าใจ แล้วกำหนดคะแนนให้แต่ละความเห็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับเป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับเป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดี เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

2.3 วิธี Semantic differential ออส์กู๊ด (Orgood. 1987 : 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายของคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามกับคู่หนึ่งๆ เช่น ดี – ไม่ดี , ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงในสเกล

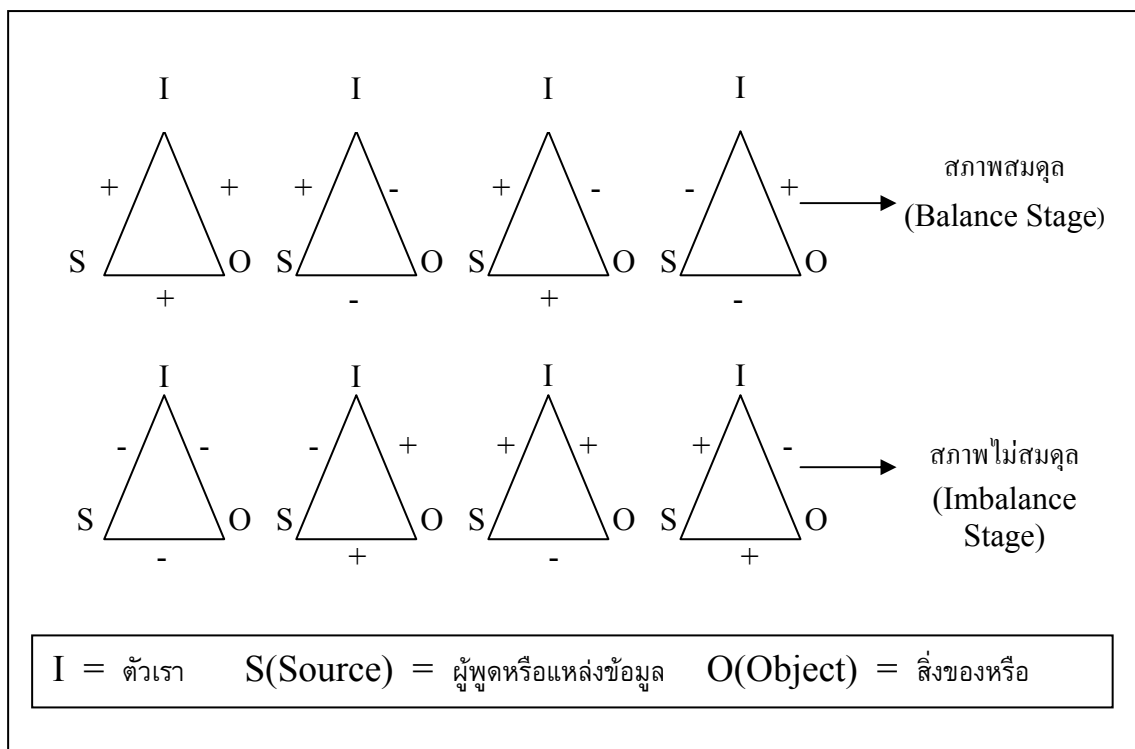
ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

1.8 ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมองโดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)

ที่มา : เสรีวงษ์มณฑา.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler .2003 : 61) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้า ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้า ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

Vroom.(จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์.2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964 : 328) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Kotler. (1999 : 36) ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

โวลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ (Motivation)

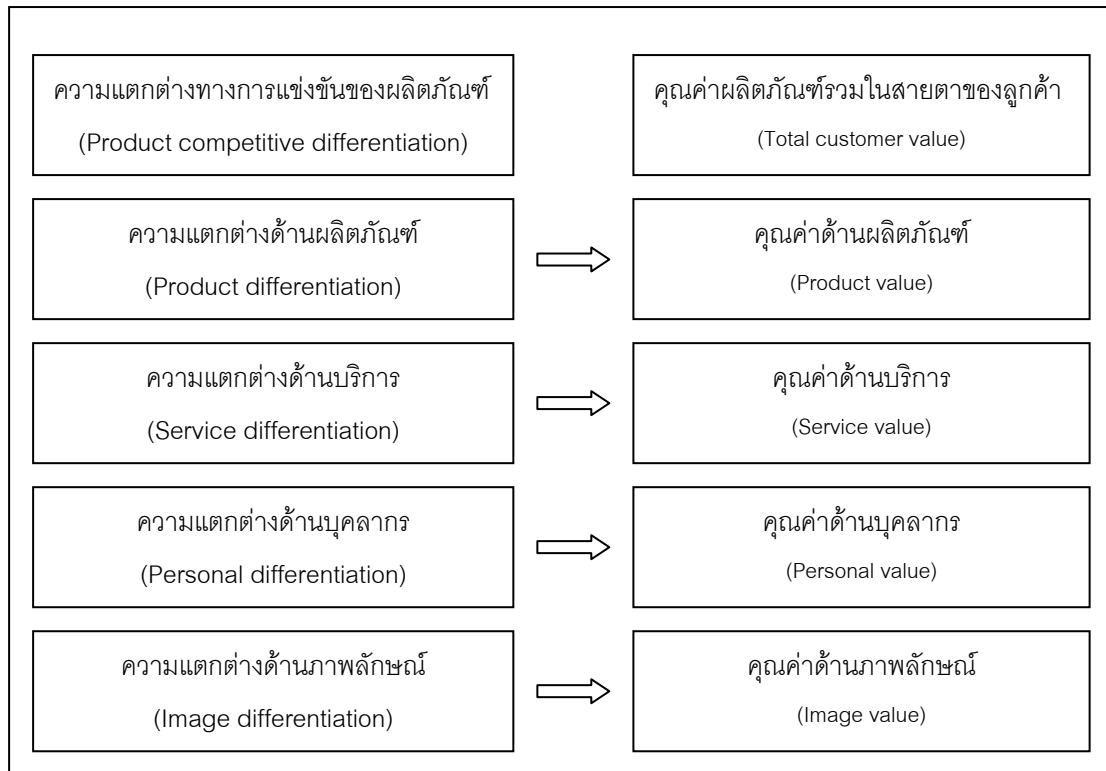
วิลลิสทริ หรยางกูร (2526 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (พิเศษ รวมทรัพย์.2538 : 6 ; อ้างอิงจาก หลุย จำปาเทศ. 2533 จิตวิทยาการจูงใจ) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมี ความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด การแสดงออก

2.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 91) ได้ให้ความหมายของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ว่าเป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา ที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด Kotler. (2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value)

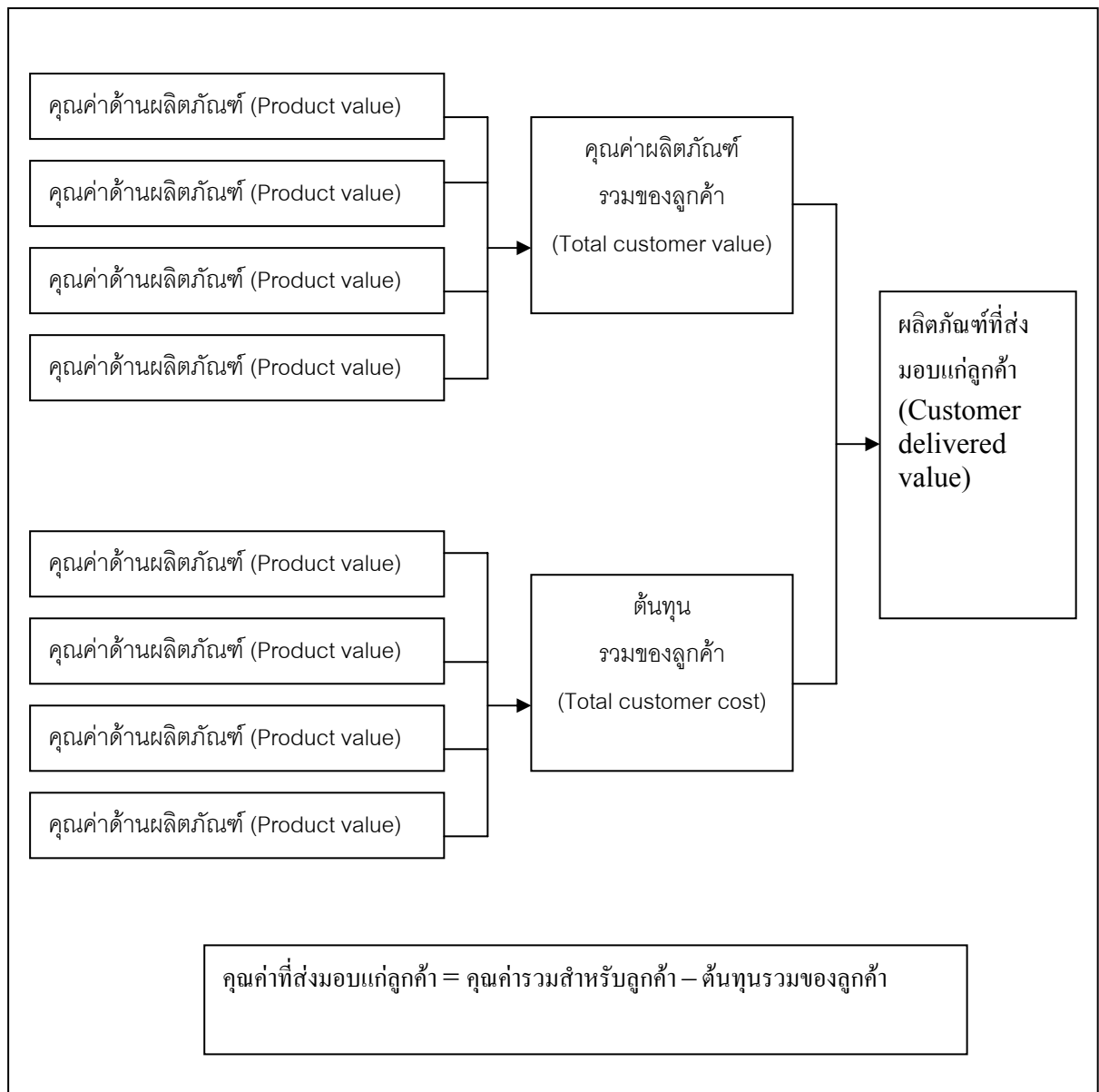
คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 91



ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา : Kotler.(1999).Marketing Management : Millenium Edition.P60.New Jersey : Prentice Hall Inc.

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.3.2 ราคาบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณค่าของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย

(Willingness to play) ของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

2.3.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

2.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดจากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะเกิดความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความ ต้องการบริการตามมา

2.3.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารงานบริการที่วางนโยบายบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยง่าย

2.3.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสัมผัส การจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.3.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การ ปฏิบัติงานบริการ แก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง และมีคุณภาพ

2.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็น ผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปร ไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดย จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543 : 25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึง พอใจในการบริการ ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

2.4.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะ บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้ามาพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกจุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารได้รับการช่วยเหลือ ด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละ ประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.4.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอ บริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

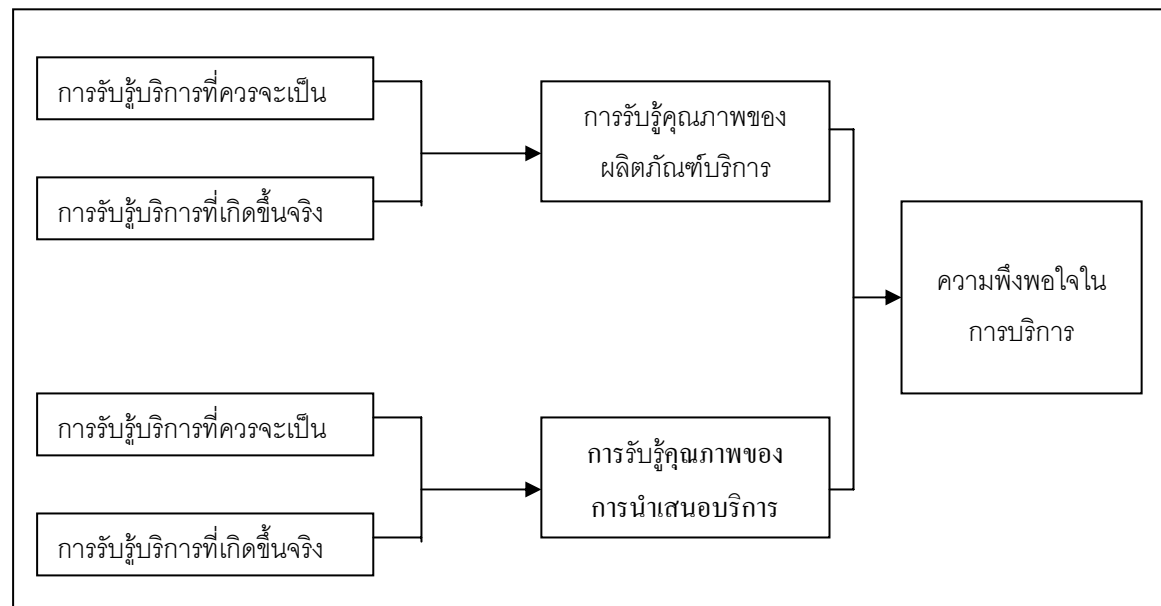
ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามแต่บทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษา สื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น

พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ

พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบ

ข้อบังคับในการซื้อสินค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543 : 26

จากภาพประกอบที่ 6 จะเห็นว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอบริการนั้นได้

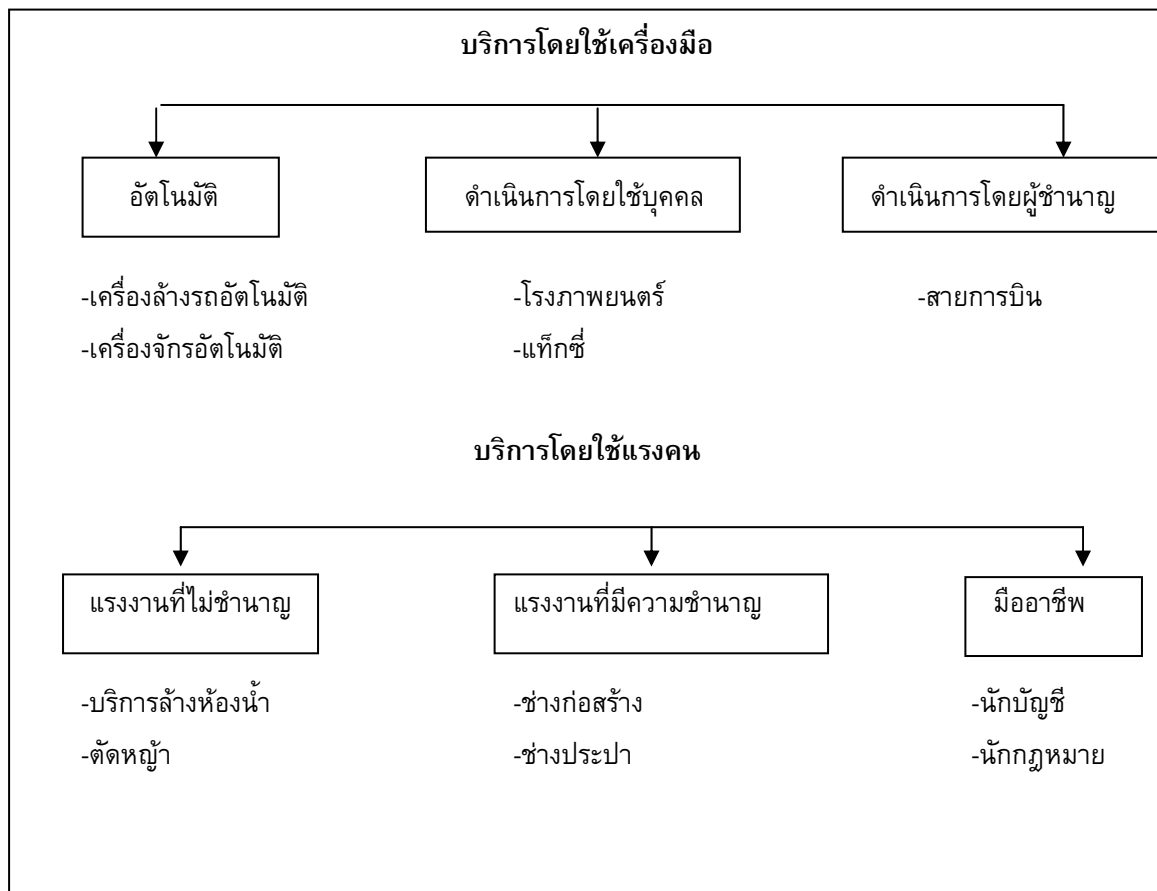
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

Kotler.(2000 : 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้ บริการ(คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ(คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:431) กล่าวว่า บริการ(Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 7 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 431.

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของบริโคค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

Kotler (2541:608) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541:202) กล่าวว่า การบริการ(Service) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโคคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

3.2 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้การแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3.3 องค์ประกอบของการบริการ

ปิยะพรรณ กลั่นกลิ่น (2544:58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องใช้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น
2. สถานที่ (Place) จะต้องมีสถานที่ในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้นๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใด จะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่นๆ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างความให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้างานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการมากที่สุด
5. แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.4 การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock. (1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

- a. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
- b. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปใน

สถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้นบริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

- c. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (7Ps)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

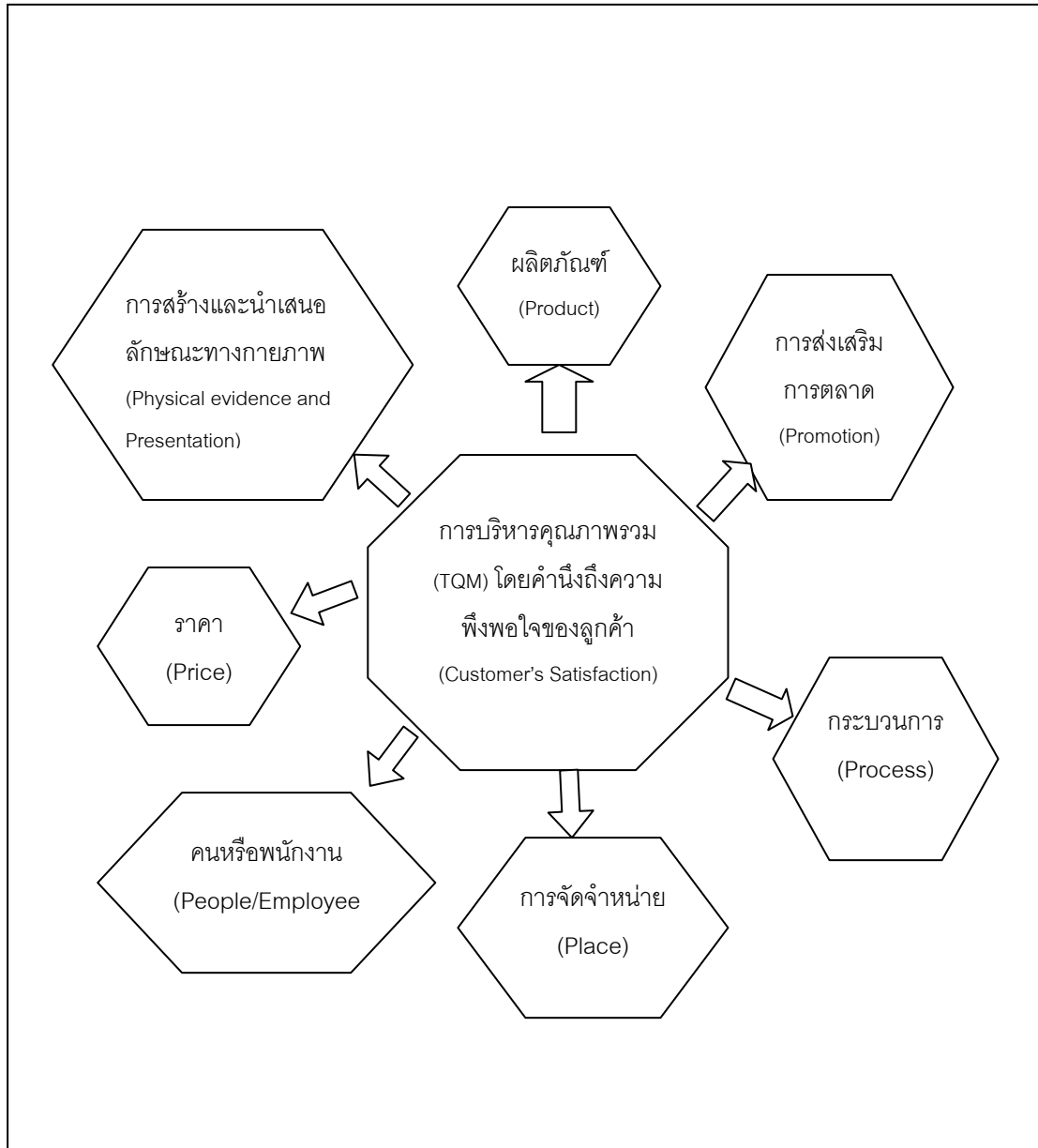
- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

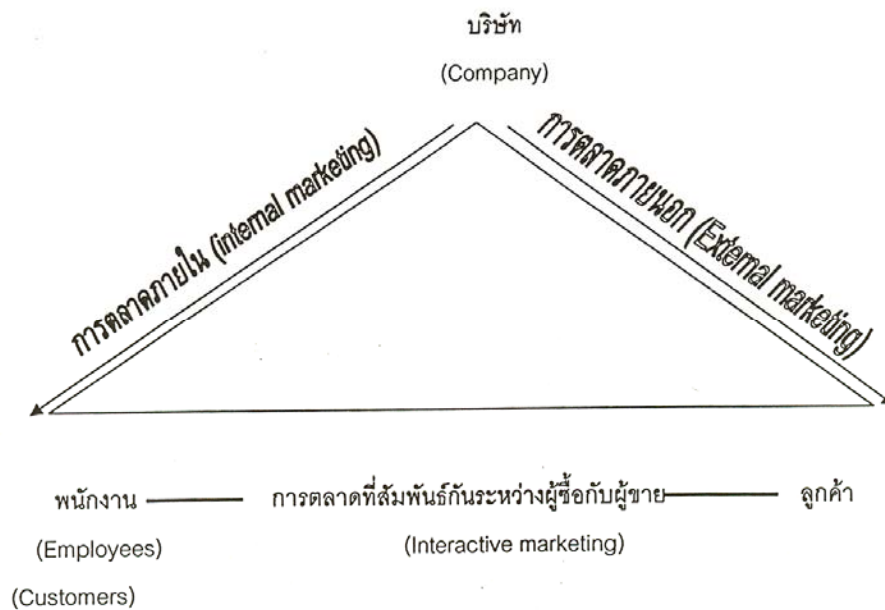
7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 : 434.

Kotler.(2000 : 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัท ต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้



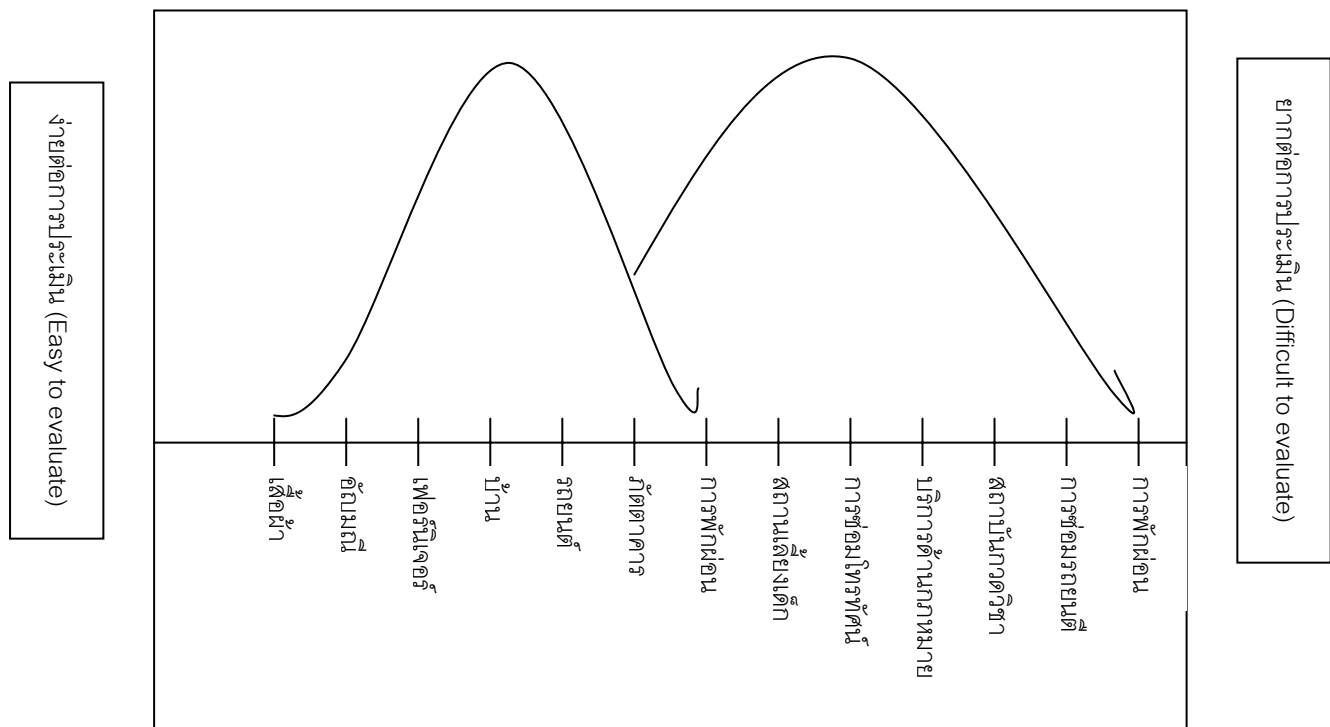
ภาพประกอบ 9 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา : Kotler.(2000). Marketing Management : 435

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจิตใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้
 - คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
 - คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
 - คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
 - คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
 - คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) ที่ประเมินได้หลังการใช้บริการ

3.6 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

Kotler.(2000 : 436-437) กล่าวว่านักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการโดยการสร้างความแตกต่างเนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการเช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



ภาพประกอบ10 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ

(Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler.(2000). Marketing Management. : 436-437.

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่าย และลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันที ทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

3.7 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml. 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดี

เลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 19994 : 201-230)

3.8 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. **บริการที่น่าเสนอ (Offer)** โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งของลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. **การส่งมอบบริการ (Delivery)** ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. **ภาพลักษณ์ (Image)** การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

4. **ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features)** เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดี ก็รู้สึกพอใจ และเมื่อมีโอกาสก็ยอมจะมาใช้บริการอีก ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Chang ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทักษะในการให้บริการ ศิลปะในการให้บริการ การให้คำแนะนำ และผลลัพธ์ที่เกิดจากบริการ มาเป็นตัวแบบในการศึกษา

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น สามารถเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ หรือความคิด ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้ (Kotler. 2000 : 160)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการแสวงหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น โดยสามารถสร้างความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังจะศึกษาถึงว่า ทำไม (Why) จึงซื้อ และจะซื้อเมื่อไร (When) รวมถึงว่าจะทำการซื้อที่ไหนด้วย (Where) จะซื้ออย่างไร (How) ในการซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภคต้องมีกระบวนการทุกขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) โดยให้ความหมายว่า เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องทำการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540 : 21 – 22)

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาความต้องการจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียง และมักปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่เสมอ

1.2 แรงจูงใจ (Motives) สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุให้บุคคลมีกรกระทำ หรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งแรงจูงใจจะทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง ซึ่งเป็นเหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษ หรืออุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของคนแต่ละคนซึ่งจะแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่ละบุคลิกภาพจะมีการกระทำเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งที่ผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วยเช่นกัน

1.4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่มีผลกระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับแตกต่างกัน

องค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจจะเลือกรับเฉพาะในบางส่วนของเด่นออกมาหรือตรงกับความรู้สึก

- การเลือกบิดเบือน ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน บางเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความรู้สึกของตน

- การเลือกจดจำ คนเราเชื่อว่าจำ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำ จะมีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

1.4.2 ทักษะคิด (Attitude) ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมซึ่งได้จากการปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดจากสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานนั้นไม่แตกต่างกัน แต่ความต้องการนี้จะแสดงออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันนี้ (พนา ทองมีอาคม. 2533 : 629 – 632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการ คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664)

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้สินค้า

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649)

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

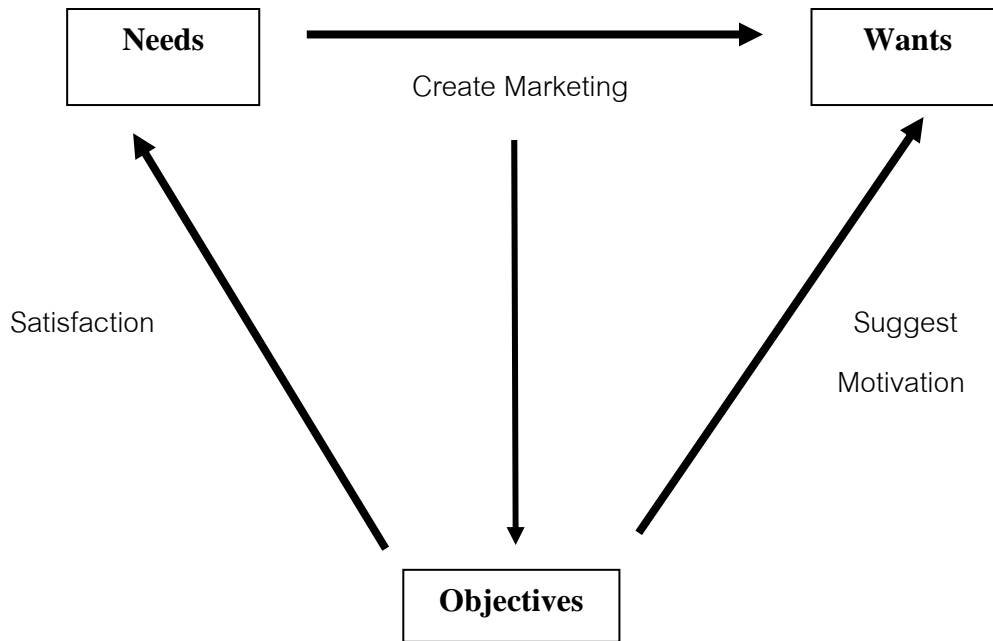
2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดไทย, 2541 : 130)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

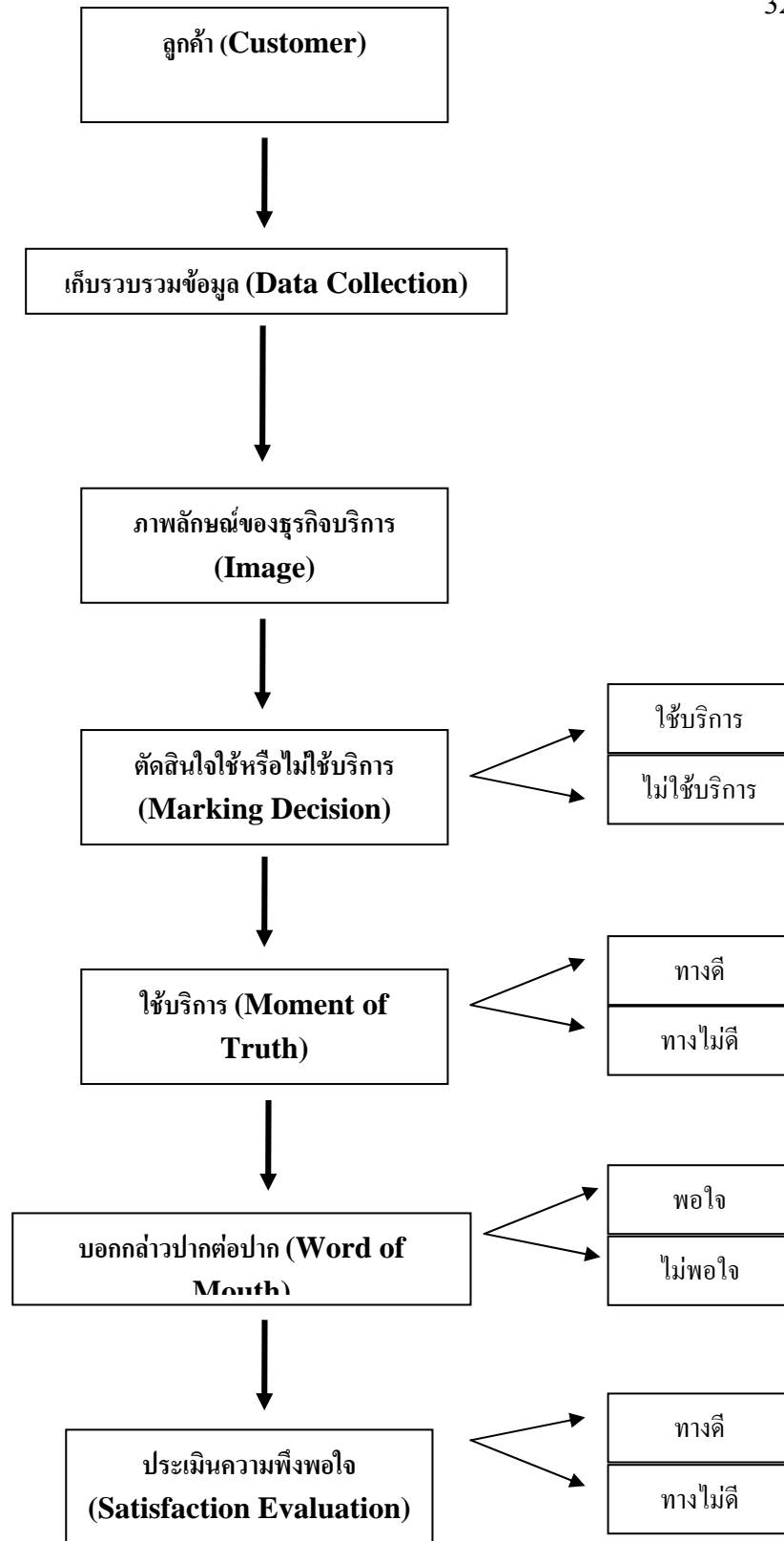
มิล และ มอริสัน (Mill & Morrison. 1995,p.5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกคามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (Wants) ลูกคามีความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น
3. วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นตลาดจึงเข้ามามีปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือมีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นนั้นๆ
5. แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้

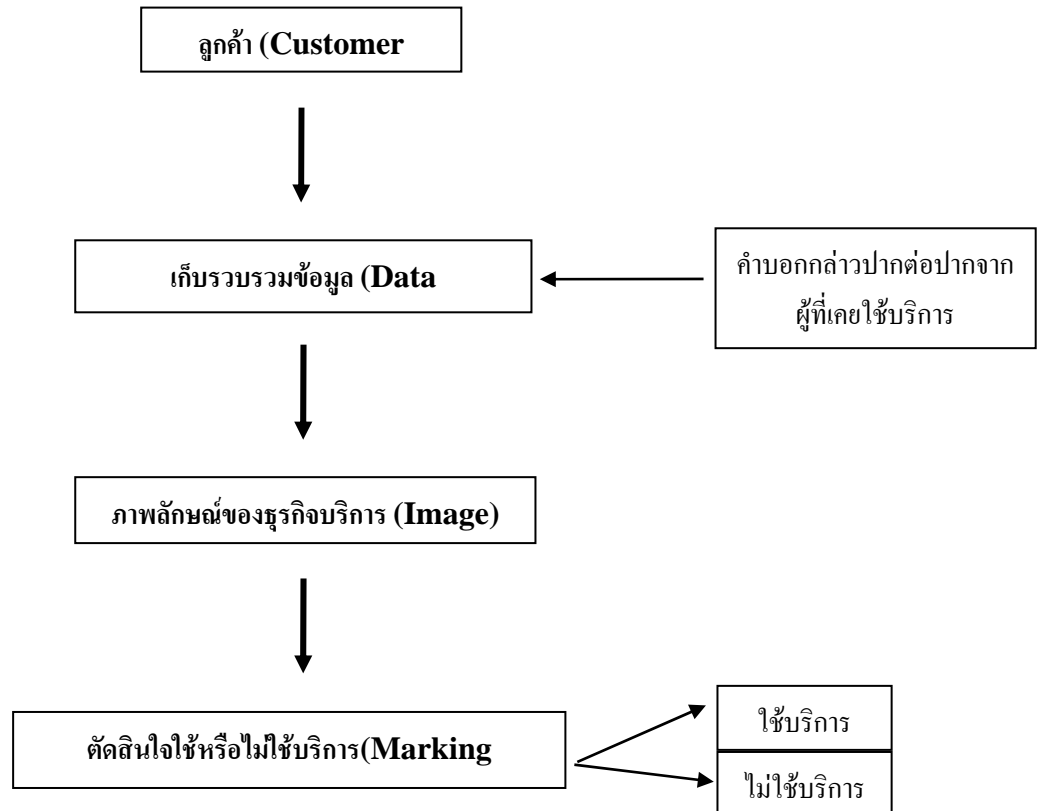


ภาพประกอบ 11 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา : รัฐภากรณ์ ขวัญปัญญา. 2540 : 21 ; อ้างอิงจาก Mill and Morrison. 1985 : 5



ภาพประกอบ 12 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ
ที่มา : วารสารวิทยาการจัดการ. 2544 : 63



ภาพประกอบ 13 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้ในอนาคต
ที่มา : วารสารวิทยาการจัดการ. 2544 : 63

จากแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร ซึ่ง การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 1 นั้น เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่มารับบริการของโรงพยาบาลธนบุรี 1 เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อให้หายจากการป่วยไข้ รวมถึงการบริการที่สะดวก และรวดเร็วจากแพทย์ และเจ้าหน้าที่บริการ ฯลฯ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ นอกจากนี้ที่กล่าวมานี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยังขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ความต้องการ วัตถุประสงค์ การตลาด และแรงจูงใจ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์

5.ประวัติความเป็นมาของร้าน FOTOFILE

ร้าน FOTOFILE ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2534 ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 1 บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายกล้องถ่ายภาพทั้งกล้องฟิล์มและกล้องดิจิตอลรวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างเช่น เลนส์ ฟิวเตอร์ ฟิล์ม การ์ดบันทึกภาพ(Memory card) เป็นต้น รวมทั้งบริการรับฝากขายและรับซื้ออุปกรณ์ถ่ายภาพมือสองและรับซ่อมอุปกรณ์ถ่ายภาพที่ชำรุด ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 19 คน โดยเปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดตั้งแต่เวลา 10.30 น. – 20.30 น. ซึ่งร้าน FOTOFILE ยึดนโยบายหลักคือ “การบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ” เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน FOTOFILE ที่มาบุญครองนั้นมีเป็นจำนวนมากและเกิดความไม่สะดวกในการเดินทางนั้นจึงมีการวางแผนขยายสาขาเพิ่มอีกประมาณ 4 สาขา โดยได้วางแผนการขยายสาขาไว้ที่ Siam Paragon , เซ็นทรัลพระราม 3 , เซ็นทรัลลาดพร้าว , เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซึ่งร้าน FOTOFILE จะใช้ชื่อแตกต่างกันออกไปแต่ยังคงไว้ซึ่งนโยบายเดิมในแต่ละสาขาที่จะขยายออกไปซึ่งห้างต่างๆ ที่ได้วางแผนขยายสาขานั้นจะเป็นห้างใหญ่ๆในแต่ละพื้นที่ซึ่งจะสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

6.ประวัติความเป็นมาและความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ

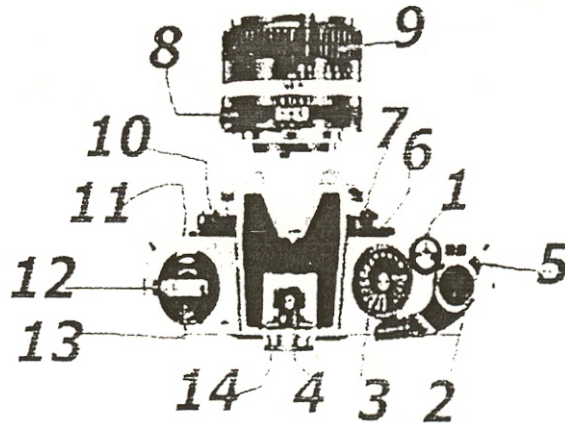
ประวัติการถ่ายภาพ การถ่ายภาพนั้น ได้มีการพัฒนาต่อเนื่องกันมาหลายร้อยปีตามลำดับ ก่อนที่จะมีกล้องถ่ายภาพเพื่อการบันทึกภาพให้เหมือนจริงนั้น มนุษย์ในสมัยโบราณได้ใช้วิธีการวาดภาพเพื่อบันทึกความทรงจำและใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งการวาดภาพดังกล่าวต้องใช้เวลาและได้ภาพที่ไม่เหมือนจริงตามธรรมชาติ ตลอดจนปัญหาอื่นๆ ทำให้มนุษย์พยายามคิดค้นหาวิธีการสร้างภาพโดยใช้เวลาให้น้อยลงและให้ได้ภาพที่สมบูรณ์เหมือนธรรมชาติยิ่งขึ้น จนในที่สุดในศตวรรษที่ 19 มนุษย์ก็มีประสบความสำเร็จในการคิดค้นกระบวนการสร้างภาพ จากผลของการทดลองของนักวิทยาศาสตร์ที่ได้พัฒนาความรู้จากศาสตร์ 2 สาขา คือ สาขาฟิสิกส์ ได้แก่ เรื่องของแสงและกล้องถ่ายภาพ และสาขาเคมี ในส่วนที่เกี่ยวกับฟิล์มสารไวแสงและน้ำยาสภาพ

วิวัฒนาการจากกล้องที่ใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิตอล

กล้องดิจิตอลจะมีฟังก์ชันหรือลูกเล่นต่างๆ อยู่มากมาย สิ่งที่เขาของกล้องต้องปฏิบัติก่อนการใช้งานเมื่อซื้อกล้องใหม่ก็คือ ต้องศึกษาความสามารถต่างๆ ให้เข้าใจโดยละเอียดเสียก่อน กล้องดิจิตอลมีการทำงานที่คล้ายกับกล้องใช้ฟิล์ม หากเคยเคยใช้กล้องใช้ฟิล์มมาก่อนแล้วเปลี่ยนมาใช้กล้องดิจิตอลก็จะใช้เวลาในการเรียนรู้ไม่นานนัก อย่างไรก็ตามการทำงานของกล้องดิจิตอลแตกต่างไปจากกล้องใช้ฟิล์ม สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นการทำงานที่เหมือนกับกล้องใช้ฟิล์ม และส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากกล้องใช้ฟิล์ม ทั้งนี้เพื่อให้คนที่เริ่มเปลี่ยนจากกล้องใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิตอลกัน

ถึงแม้ว่าในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยี และนวัตกรรมการถ่ายภาพ จะได้พัฒนา ไปอย่างรวดเร็ว จนเราเกือบจะก้าวข้ามพ้นข้อจำกัดในเรื่องของการใช้ฟิล์มถ่ายภาพไปสู่ยุคแห่งการถ่ายภาพในระบบ ดิจิตอล กันแล้ว หากแต่พื้นฐานต่างๆ ในการใช้งานเรายังคงใช้หลักการและรูปแบบเดิมของกล้องถ่ายภาพ 35 มม. กันอยู่ ซึ่งไม่ว่าคุณจะเป็นนักถ่ายภาพในระบบเก่า (ระบบที่ใช้ฟิล์ม) หรือสนใจการถ่ายภาพระบบใหม่ (ระบบดิจิตอล) คือสิ่งที่คุณต้องเรียนรู้เพราะกล้องถ่ายภาพใน ระบบนี้ จัดเป็นกล้องที่นักถ่ายภาพทั่วโลกรู้จักและคุ้นเคยมากที่สุดกว่ากล้องถ่ายภาพในระบบอื่น ทั้งยังเป็นกล้องถ่ายภาพที่คุณสามารถซื้อฟิล์มและหาอุปกรณ์เสริมต่างๆ มาใช้งานได้ง่ายกว่ากล้องถ่ายภาพในระบบอื่นๆ อีกด้วย

การถ่ายภาพในยุคแรก มีคุณภาพที่ไม่ดีนัก ในยุคต่อมา จึงมีการปรับปรุงให้สามารถปรับที่ตัวเลนส์ เพื่อให้เกิดภาพถ่ายที่ชัดเจนบนฟิล์มได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็น “กล้องดิจิทัล”



ส่วนประกอบพื้นฐานของกล้องทั่ว ๆ ไป

- หมายเลข 1 - ปุ่มกดชัตเตอร์
- หมายเลข 2 - ที่เปลี่ยนฟิล์มสำหรับถ่ายภาพต่อไป
- หมายเลข 3 - ที่ตั้งความเร็วชัตเตอร์ สามารถตั้งขึ้นเพื่อตั้งความไวแสง
- หมายเลข 4 - ช่องสำหรับเสียบไฟแฟลช
- หมายเลข 5 - ช่องดูจำนวนหมายเลขภาพที่ถ่าย
- หมายเลข 6 - ปุ่มล่าง สำหรับตั้งเวลาถ่ายอัตโนมัติ
- หมายเลข 7 - คานสำหรับกดดูระยะชัดลึก - ชัดตื้น
- หมายเลข 8 - ที่ปรับ รูรับแสง
- หมายเลข 9 - ที่ปรับความชัด / โฟกัสภาพ
- หมายเลข 10 - ปุ่มสำหรับเปลี่ยนเลนส์
- หมายเลข 11 - รูสำหรับเสียบสายไฟแฟลช
- หมายเลข 12 - ปุ่มดึงเพื่อเปิดฝาหลัง
- หมายเลข 13 - แกนหมุนฟิล์ม เมื่อใส่ฟิล์มแกนนี้จะหมุนตาม
- หมายเลข 14 - ช่องมองภาพ

- **ตัวกล้อง (Camera body)** ทำหน้าที่ เป็นห้องมืดขนาดเล็ก ป้องกันแสงสว่างไม่ให้เข้าไปในตัวกล้อง และยังทำหน้าที่ติดตั้งชิ้นส่วนสำคัญต่างๆ ของกล้องอีกด้วย
- **เลนส์ (Lens)** ทำหน้าที่หักเหแสง ซึ่งสะท้อนจากวัตถุให้ไปผกผันเกิดเป็นภาพจริงหัวกลับบนระนาบของฟิล์ม และเป็นส่วนประกอบที่มีราคาแพงที่สุดของกล้องถ่ายรูป
- **ไดอะแฟรม (Diaphragm)** เป็นแผ่นโลหะสีดำเล็กๆ หลายๆ แผ่นประกบกันทำหน้าที่ในการปิด – เปิดช่องซึ่งเรียกว่ารูรับแสง (Aperture) เพื่อควบคุมปริมาณแสงที่ผ่านเข้าไปในกล้องได้มากน้อยตามต้องการ โดยจะมีปุ่ม หรือก้านบังคับติดอยู่ที่กรอบรูปวงแหวนรอบกระบอกเลนส์
- **ชัตเตอร์ (Shutter Speed)** เป็นกลไกอัตโนมัติที่ใช้สำหรับเปิด หรือปิดหน้ากล้องตามเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้แสงผ่านเลนส์ไปปรากฏบนฟิล์ม ในระยะเวลาที่ต่างกันความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed) นี้ก็คือ เวลาที่ฉายแสงลงบนฟิล์มนั่นเอง เลนส์(Diaphragm Shutter of Between lens shutter) แบบที่ 2 ชัตเตอร์มาน (Focal plane Shutter) จะเป็นม่านดำสี่เหลี่ยมผืนผ้า 2 ม่าน เมื่อกดชัตเตอร์ก็จะวิ่งตามกันไปจากซ้ายไปขวา หรือจากบนลงล่าง (ถ้าเป็นโลหะ)
- **ช่องมองภาพ (View finder)** เป็นฉากรับภาพที่ผู้ถ่ายมองดูภาพวัตถุผ่านกล้องเพื่อช่วยในการปรับภาพ และจัดวางองค์ประกอบในการถ่ายภาพได้อย่างเหมาะสม และง่ายขึ้น ในช่องมองภาพอาจประกอบไปด้วย เข็ม เครื่องวัดแสง ตัวเลขบอกค่าหน้ากล้อง และความเร็วชัตเตอร์
- **คานเลื่อนฟิล์ม (Film advance lever)** มีลักษณะเป็นคานหมุน หรือเป็นวงแหวนซึ่งจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนที่ฟิล์มที่ถูกฉายแสงให้เคลื่อนที่ไปเพื่อให้ฟิล์มที่ยังไม่ได้ถ่ายเลื่อนเข้ามาแทนที่
- **ปุ่มลั่นไกชัตเตอร์ (Shutter release button)** มักจะอยู่ในตำแหน่งที่สามารถกดปุ่มได้สะดวก ในขณะที่มือจับกล้องจะอยู่ส่วนบนด้านขวาของกล้อง
- **วงแหวนหาโฟกัส (Focusing knob)** การปรับหาระยะชัดของวัตถุ นั้นจะมีตัวเลขแสดงระยะของวัตถุ เพื่อใช้ตรวจสอบระยะชัดโดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถหาระยะจากช่องมองภาพได้
- **ตัวเลขบอกค่าความชัดลึกของภาพ (Depth of field)** ตามปกติแล้วกล้องแต่ละตัวจะบอกความชัดลึกของภาพ โดยจะบอกว่าเป็นตัวเลขที่หน้ากล้องเรียงตามลำดับทั้งด้านซ้าย และขวามุมของเลนส์ ด้านบนหรือด้านล่าง ช่วงความชัดของภาพถ่ายที่มีความชัดตั้งแต่วัตถุที่อยู่หน้าสุดไปจนถึงวัตถุที่อยู่หลังสุด เราเรียกภาพนั้นว่าเป็นภาพที่มีความชัดลึกมาก คือ ชัดตลอด แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีภาพถ่ายบางภาพที่มีความชัดเฉพาะตำแหน่งที่ปรับไว้เท่านั้น ส่วนระยะหน้า และระยะหลังจะพร่ามัวไม่ชัดเจน เราเรียกภาพนั้นว่าภาพที่มีความชัดตื้น
- **ตัวเลขบอกจำนวนภาพ (Film Counter number)** เป็นช่องหน้าต่างเล็กๆ บอกจำนวนภาพที่ถ่ายไปแล้วว่าผู้ถ่ายสามารถตรวจเช็คได้ ปกติจะอยู่ใกล้กับคานเลื่อนฟิล์ม
- **ปุ่มตั้งความเร็วของฟิล์ม (Film speed dial)** จะมีตัวเลขบอกค่าความเร็วของฟิล์ม มีหน่วยเป็น ASA หรือ ISO แสดงไว้ให้ผู้ถ่าย เลือกตั้งให้เหมาะสมกับฟิล์ม ที่ใช้โดยเฉพาะ กล้องที่มีเครื่องวัดแสงแบบติดตั้งในตัวกล้อง หรือกล้องที่มีระบบการปรับหน้ากล้อง หรือความเร็วชัตเตอร์อัตโนมัติ
- **ฐานเสียบแฟลช (Flash Shoe)** เป็นช่องสำหรับเสียบฐานแฟลช เข้ากับตัวกล้อง ซึ่งปกติจะมีหมุดสัมผัสระหว่างวงจร ในตัวกล้องกับการปล่อยแฟลชอัตโนมัติด้วย
- **ช่องเสียบสายแฟลช (Flash socket)** ในกรณีที่ต้องการใช้แฟลชแยกออกจากตัวกล้องหรือเมื่อต้องการใช้สายแฟลชต่อเชื่อมกับตัวกล้อง

- **ปุ่มตั้งเวลาถ่ายแบบอัตโนมัติ (Self timer lever)** เป็นปุ่มหมุนที่ติดอยู่บนตัวกล้องใช้ ตั้งเวลาถ่ายภาพแทนปุ่มลั่นไกชัตเตอร์เวลาใช้ต้องตั้งกล้องบนขาตั้งกล้อง แล้ววางไกหมุนให้จนสุดเมื่อต้องการถ่ายภาพก็กดที่ปุ่มชัตเตอร์หรือปุ่มควบคุม

การถ่ายภาพดิจิตอล คือ การถ่ายภาพ เป็นการถ่ายภาพโดยใช้กล้องดิจิตอล ซึ่งเป็นกล้องถ่ายภาพที่ไม่ได้ใช้ฟิล์ม แต่ใช้อุปกรณ์รับแสงที่เราเรียกว่า CCDs (Charge-Coupled Devices) หรือ CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) แทนที่ฟิล์ม CCDs หรือ CMOS จะเปลี่ยนแสงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า และสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูล และสามารถนำข้อมูลดิจิตอลนั้นไปใช้งานต่างๆ ได้ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ภาพ การส่ง Email การดูภาพทางโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ การฉายภาพออกทาง LCD Projector การใช้สื่อสิ่งพิมพ์นำไปใช้ในเกมส์ ฯลฯ การถ่ายจากกระบวนการถ่ายภาพดิจิตอลจะประกอบด้วยส่วนที่เล็กที่สุดที่เราเรียกว่า Pixels หรือ Picture Elements ซึ่งมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสคล้ายตารางหมากรุก ส่วนภาพที่เกิดขึ้นบนฟิล์มจะเกิดจากจุดสีที่เราเรียกว่า เกรน (Grain) ซึ่งภายในเกรนจะเป็นกลุ่มของเม็ดสี (Color Dye) จับตัวกันอยู่สำหรับภาพสี (Color Photograph) และเป็นโลหะเงิน (Silver) จับตัวกันเป็นก้อนสำหรับภาพขาวดำ (Black & White Photograph)

ภาพดิจิตอล คือ เมื่อเรามองลึกเข้าไปที่ภาพถ่ายจากระบบ Silver Halide เราจะเห็นว่าภาพขาวดำจะประกอบด้วยกลุ่มของโลหะเงินจับตัวกันเป็นก้อนซึ่งเรามักเรียกว่า เกรน (Grain) หรือ Ciump ส่วนที่เป็นสีดำจะมีโลหะเงินมาก ส่วนที่เป็นสีขาวจะมีโลหะเงินน้อย ส่วนสีเทาจะมีโลหะเงินกระจายกันเป็นกลุ่มๆ มากน้อยตามระดับสี ส่วนภาพสีจะเกิดจากกลุ่มของสารสีรวมตัวกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ สีเหลือง สีม่วง และสีฟ้า ส่วนสว่างจะมีกลุ่มของสารสีน้อย ส่วนมืดมีกลุ่มของสารสีมาก ส่วนสีเทาจะมีการกระจายกันเช่นเดียวกับฟิล์มขาวดำ การกระจายของเกรนหรือสารสีของภาพในระบบ Silver Halide จะเป็นแบบไม่คงที่ หรือแบบสุ่ม (Random)

ภาพดิจิตอล จะเกิดจากโครงสร้างเล็กๆ คล้ายกับเกรนของภาพในระบบ Silver Halide ซึ่งเราจะเรียกว่า Pixels หรือ Picture Elements แต่การกระจายของ Pixels จะเป็นแบบมีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน Pixels จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสเรียงตัวติดกันคล้ายตารางหมากรุก เมื่อรวมกันก็จะกลายเป็นภาพเหมือนการแปรอักษร หรือถ้าเรามองจอโทรทัศน์ใกล้ๆ เอาแว่นขยายมาส่องจะเห็นจอโทรทัศน์ประกอบด้วยสี่เหลี่ยมเล็กๆ เรียงตัวกันแน่น ส่วนในภาพพิมพ์จะประกอบด้วย Dot เป็นลักษณะทรงกลมเรียงตัวกันแทน ภาพที่ประกอบขึ้นจาก Dots หรือ Pixel เราจะเรียกว่า ภาพแบบ Bit – map

กล้องดิจิตอลเป็นกล้องที่ใช้ถ่ายภาพหนึ่งเหมือนกับกล้องที่ใช้ฟิล์มมีหลักการทำงานเหมือนกัน แต่เปลี่ยนจากส่วนรับภาพที่เป็นฟิล์มมาเป็นตัวเซ็นเซอร์แบบ CCD แทน ซึ่งจะแปลงภาพที่ผ่านเลนส์เข้ามาให้เป็นสัญญาณดิจิตอลเราเรียกว่า ข้อมูลภาพ จากนั้นจัดเก็บข้อมูลภาพลงในหน่วยความจำที่อยู่ในตัวกล้องอีกทีหนึ่ง แต่กล้องบางรุ่นใช้หน่วยความจำภายนอกที่มีลักษณะเป็นการขนาดเล็กแทนเช่น PCMCIA (พีซีการ์ด) มีขนาดเล็กเท่าบัตรเครดิตหรือการ์ดขนาดจิ๋วที่เรียกว่า SmartMedia หากการ์ดมีความจุมากก็จะจัดเก็บข้อมูลภาพได้มากขึ้น และการ์ดดังกล่าวสามารถนำไปใส่ในเครื่องอ่านที่ต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงเปิดภาพจากคอมพิวเตอร์ด้วย ซอฟต์แวร์ที่แถมมาให้พร้อมกับตัวกล้อง (กล้องแต่ละยี่ห้อจะใช้ซอฟต์แวร์ของตัวเอง ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้) และนำไปใช้งานต่อไป เช่น ตกแต่งแก้ไขภาพ นำไปพิมพ์ภาพผ่าน เครื่องพิมพ์ ใช้จัดทำสิ่งพิมพ์ หรือส่งภาพไปยังที่ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 1 แสดงความจุของการ์ดกับจำนวนภาพ

	16 MB	32 MB	64 MB	128 MB	256 MB	512 MB	1 GB
ความละเอียด	(ภาพ)	(ภาพ)	(ภาพ)	(ภาพ)	(ภาพ)	(ภาพ)	(ภาพ)
5 ล้านพิกเซล	6-11	12-23	24-28	51-96	92-174	186-354	384-723
4 ล้านพิกเซล	8-15	15-29	35-60	70-120	110-230	210-430	450-934
3 ล้านพิกเซล	10-18	20-37	41-74	82-149	148-264	302-537	617-1,097
2 ล้านพิกเซล	16-30	33-61	66-123	133-246	238-446	484-907	988-1,852

ประวัติความเป็นมาของกล้องดิจิทัล

นับตั้งแต่ที่มีการคิดค้นการถ่ายภาพ จนปรากฏภาพถ่ายแรกของโลกที่เรารู้จักและมีหลักฐานมาถึงวันนี้ในปี ค.ศ. 1825 หรือเกือบ 2000ปีมาแล้ว กล้องถ่ายภาพมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาอย่างช้าๆ เริ่มจากกล้องตัวแรกของโลก คือ Daguerrotype ในปี ค.ศ. 1839

กระทั่งปี 1900 หรือประมาณหนึ่งร้อยปีที่ผ่านมานี้ โกดักก็เปิดตัวกล้องถ่ายภาพรุ่น Brownie สามารถโหลดฟิล์มได้ และมีช่องมองภาพเป็นอุปกรณ์เสริมใส่ไว้ด้านบน ราคากล้องรุ่นนี้เพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นกล้องที่หายากมาก ในปัจจุบันการถ่ายภาพระบบดิจิทัลถือกำเนิดขึ้นเมื่อมีการคิดค้น CCD สำหรับใช้บันทึกในกล้องวีดีโอ

ในปี 1974 ก็มีการใช้เทคโนโลยี CCD ร่วมกับกล้องเทเลสโคปขนาด 8 นิ้ว บันทึกภาพดวงจันทร์ด้วยระบบดิจิทัลเป็นภาพแรกที่มีความละเอียด 100 x 100 พิกเซล

ปี 1986 Cannon ก็ผลิตกล้องภาพนิ่งวีดีโอออกจำหน่ายให้กับนักถ่ายภาพมืออาชีพเป็นครั้งแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่างภาพข่าวเป็นหลัก ช่วยให้การรายงานรวดเร็วขึ้นหนังสือพิมพ์ USA Today ถ่ายภาพและตีพิมพ์เป็นภาพข่าวสีภาพแรกที่บันทึกด้วยกล้องภาพนิ่งวีดีโอ ทางสมาคมนักข่าวของอเมริกาเล็งเห็นประโยชน์ของภาพดิจิทัลกับงานข่าว จึงวางแผนที่จะเปลี่ยนการส่งภาพข่าวจากระบบอนาล็อก มาเป็นดิจิทัลเพราะช่วยประหยัดเวลาในการส่งภาพได้ถึง 90%

ปี 1990 Logitech ได้ผลิตกล้องดิจิทัลเป็นตัวของโลกในชื่อรุ่น Dycam Model 1 บันทึกภาพขาวดำได้ 32 ภาพ เก็บไว้ในหน่วยความจำขนาด 1 MB ที่อยู่ในตัวกล้อง สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์พีซีเพื่อโหลดภาพได้

ปี 1991 โกดัก เปิดตัวดิจิทัล สำหรับกล้องขนาดกลาง เพื่องานถ่ายภาพในสตูดิโอถ่ายภาพแทนการใช้ฟิล์ม เป็นกล้องที่มีความละเอียดสูง ขนาดภาพที่ได้คือ 2048 x 2048 พิกเซล สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์แมคอินทอชได้

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันกล้องดิจิทัลมีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่ๆ จากหลายสิบยี่ห้อนับร้อยรุ่น ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็กๆ จนถึงกล้องรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ ความละเอียดเพิ่มขึ้นจาก 2,3,4 เป็น 5 ล้านพิกเซล ในปัจจุบัน

แนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

การเลือกซื้อกล้องดิจิทัล นับเป็นปัญหาอดนิยามของผู้ที่สนใจหรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมาไว้ใช้งานสักตัวหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากล้องดิจิทัลในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อมากมาย ทั้งยี่ห้อเดียวกับผู้ผลิตกล้องใช้ฟิล์ม และยี่ห้อใหม่ๆ อีกนับไม่ถ้วน รวมทั้งยี่ห้อของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย นับรวมทั้งหมดแล้วเกือบๆ 200 รุ่นทีเดียว ซึ่งมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ดังนี้

1. **งบประมาณ** ในการหาซื้อกล้องดิจิทัล ราคาในตลาดมีตั้งแต่กล้องแบบง่ายๆ ราคาไม่กี่พันบาท ซึ่งทำอะไรไม่ได้มากนัก ที่พอใช้ได้จะเริ่มจากหมื่นต้นๆ ไล่เรียงลำดับไปตามสเปคและคุณภาพที่ดีขึ้นจนถึงหลักแสนหรือหลายๆ แสน เมื่อตั้งงบไว้แล้ว เช่น สองหมื่นบาทก็มองหาเฉพาะกล้องที่อยู่ในงบประมาณที่ตั้ง

2. **จอมอนิเตอร์** ส่วนนี้ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่มาก ขนาดไม่ได้ใช้เปิดจอภาพทิ้งไว้ไม่นาน แบตเตอรี่ที่ซื้อมาใหม่หรือชาร์จเต็มๆ ก็หมดลงอย่างรวดเร็ว กล้องดิจิทัลที่ดีควรจะปรับความสว่างได้และแสดงสีได้ถูกต้องตามธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้การจัดการสีกับคอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์ภาพสีเป็นไปอย่างราบรื่นถูกต้องตรงกันมากที่สุด จอมอนิเตอร์ที่ผิดเพี้ยน (แม้ว่าภาพจะให้สีถูกต้องเมื่อเปิดจากคอมพิวเตอร์) ควรดูสเปคด้วยว่ามีฟังก์ชันซูมภาพที่ถ่ายไปแล้วได้หรือไม่ และซูมได้มากน้อยแค่ไหน ยิ่งมากยิ่งดี ถ้าได้ถึง 100% จะดีที่สุด เพราะเห็นภาพได้เต็มๆ ว่าแต่ละจุดคมชัดแค่ไหน ระยะชัดลึกครอบคลุมหมดหรือเปล่า ถ้าไม่ดีจะได้ถ่ายใหม่ ทำให้สะดวกในการถ่ายภาพมุมสูงหรือมุมต่ำ บางรุ่นพลิกหมุนได้รอบ

3. **ความละเอียด** ต้องดูที่ EFFECTIVE เวลาซื้อกล้องดิจิทัลเรามักจะได้ยินคนขายบอกว่าตัวนี้ 3 ล้านพิกเซล ตัวนี้ 4 ล้านพิกเซล แต่ส่วนใหญ่เป็นความละเอียดของเซ็นเซอร์ภาพ ขนาดภาพจริงจะน้อยกว่านั้น ลองดูสเปคในคู่มือหรือโบรชัวร์ หากคำว่า EFFECTIVE ซึ่งก็คือขนาดภาพจริงๆ ที่จะได้ เช่นโบรชัวร์บอกว่า 5.24 ล้านพิกเซล แต่ตามสเปคระบุชัดว่าขนาดภาพใหญ่สุดที่ได้คือ 2560x1920 พิกเซล ถ้าคุณดูก็จะได้ 4.9 ล้าน

4. **ระบบบันทึกภาพ** สำหรับฟังก์ชันการถ่ายภาพจะไม่แตกต่างกับกล้องใช้ฟิล์มมากนัก ส่วนใหญ่มีระบบโปรแกรมอัตโนมัติเป็นหลัก โดยกล้องจะเลือกค่าความเร็วชัตเตอร์และรูรับแสงที่เหมาะสม ถ้าแสงน้อยไปก็ปรับความไวแสงให้สูงขึ้น (เลือกโหมดความไวแสงที่อัตโนมัติ) ทำให้ใช้งานง่าย ถ้าหากคุณมีความรู้เรื่องเทคนิคการถ่ายภาพก็อาจใช้โหมดออโต้ชัตเตอร์ ออโต้รูรับแสงหรือ แมนนวล และในระบบอัตโนมัติยังมีฟังก์ชันปรับชดเชยแสง กรณีที่ต้องถ่ายภาพย้อนหลังหรือภาพที่มีแสงพอดี

5. **ระบบแฟลช** กล้องดิจิทัลส่วนใหญ่มีแฟลชขนาดเล็กในตัวทำงานอัตโนมัติ เมื่อแสงน้อยเกินไป และมีระบบแฟลชกับความเร็วชัตเตอร์ต่ำ ทำให้การใช้แฟลชถ่ายภาพเวลากลางคืนจากหลังไม่ดำทึบ หรือระบบสัมพันธ์แฟลชที่มันชัตเตอร์ ที่สองเพื่อการใช้เทคนิคพิเศษถ่ายภาพเคลื่อนไหวระบบแฟลชแก้ตาแดง เมื่อใช้ถ่ายภาพคนในระยะใกล้แบบตรง แต่จะดีมากถ้าสามารถใช้แฟลชภายนอกได้ เป็นการเสริมประสิทธิภาพของกล้องให้สูงมากยิ่งขึ้น

6. **แบตเตอรี่กล้องถ่ายภาพดิจิทัล** ต้องการพลังงานมากกว่ากล้องใช้ฟิล์มหลายเท่า เพราะระบบการทำงานเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์และยังมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้และเปิดชมภาพซึ่งกินไฟมากทีเดียว สำหรับผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยอาจจะแปลกใจเมื่อใช้แบตเตอรี่ใหม่ แต่ถ่ายภาพได้ไม่กี่สิบภาพ

แบตเตอรี่ก็หมดแล้ว หากกล้องระบุให้ใช้แบตเตอรี่แบบ AA ซึ่งใช้ได้ทั้งอัลตราไลต์ และลิเทียม ขอแนะนำให้เปลี่ยนไปใช้แบตเตอรี่ชาร์จแบบ Ni-MH จะใช้งานได้นานกว่า และควรเลือกชนิดที่มีกำลังไฟสูง

การดูแลรักษากล้อง

1. ตัวกล้องอาจทำให้ภาพที่ถ่ายมีความคมชัดลดลง และทำให้ระบบการทำงานภายในขัดข้องหรือเสียหายได้ ทั้งนี้รวมถึงการเก็บกล้องไว้ในที่ชื้นด้วย เพราะความชื้นนอกจากจะเป็นศัตรูตัวสำคัญที่ทำให้เกิดเชื้อรา หรือฝ้าที่เลนส์แล้วยังอาจทำให้ระบบการทำงานภายในตัวกล้องเสียหายได้อีกด้วย เนื่องจากกล้องดิจิทัลจะต้องใช้ไฟฟ้าทำงานในทุกๆ ระบบ
2. อย่าเก็บกล้องไว้ในที่ที่มีความชื้นสะท้อนมากๆ เป็นเวลานาน เพราะอาจจะทำให้ระบบกลไกภายในเสียหายได้
3. ห้ามใช้กล้องบริเวณที่มีละอองน้ำ หรือในขณะที่ฝนตก ไม่จับตัวกล้องขณะมือเปียก ยกเว้นกล้องบางรุ่นที่ระบุมาว่ากล้องกันน้ำ หรือกล้องที่สวม HOUSING แล้วเท่านั้น ทั้งนี้รวมไปถึงห้ามใส่แบตเตอรี่ด้วยมือที่เปียกน้ำอย่างเด็ดขาด เพราะจะทำให้ระบบการทำงานภายในเครื่องเสียหายอย่างถาวรได้
4. การเก็บกล้องดิจิทัลที่ตื้นนั้นจะต้องเก็บไว้ในที่แห้งและเย็น ปราศจากฝุ่นละอองและจะต้องไม่สัมผัสถอดแบตเตอรี่ และการ์ดบันทึกภาพออกจากตัวกล้องทุกครั้งหากไม่ได้ใช้กล้องเป็นเวลานานๆ
5. อย่าเก็บกล้องไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิสูง หรือถูกแสงแดดเป็นเวลานาน ซึ่งจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบภายในตัวกล้องเสียหาย โดยเฉพาะอิมเมจเซ็นเซอร์และห้ามเล็งกล้องไปที่ดวงอาทิตย์ที่มีแสงจ้ามากๆ เพราะอาจทำให้ตัวรับภาพ คือ อิมเมจเซ็นเซอร์เสียหายอย่างถาวรได้
6. ห้ามเก็บกล้องรวมไว้กับลูกเหม็น หรือสารเคมีต่างๆ ที่ระเหยได้ง่าย และห้ามเก็บกล้องรวมไว้กับเสื้อผ้าหรือในตู้เก็บเอกสาร เพราะเสื้อผ้าและกระดาษเก็บความชื้นได้สูงมาก
7. เมื่อไม่ได้ใช้กล้องเป็นเวลานานๆ ควรนำกล้องมาเช็คระบบบ้าง เป็นครั้งคราว โดยการถ่ายภาพจริงอย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นระบบและยืดอายุของตัวกล้อง
8. เมื่อนำกล้องออกจากที่เย็น เช่น ห้องแอร์ ไม่ควรถ่ายภาพทันที แต่ควรรอให้ตัวกล้องมีอุณหภูมิเท่ากับอุณหภูมิภายนอกเสียก่อน

ข้อแนะนำ และข้อห้ามเกี่ยวกับแบตเตอรี่

อีกสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับกล้องถ่ายภาพก็คือแบตเตอรี่ เพราะกล้องปัจจุบันล้วนแต่ต้องใช้แบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานทั้งนั้น แม้แต่กล้องที่ทำงานด้วยระบบกลไก ซึ่งทำงานได้โดยไม่ต้องใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ก็ยังต้องใช้แบตเตอรี่สำหรับวัดแสง ดังนั้น หากนักถ่ายภาพดูแลและใช้แบตเตอรี่อย่างถูกวิธีก็จะใช้พลังงานได้อย่างเต็มที่

1. ทำความสะอาดอย่างถูกวิธี โดยเช็ดปลายทั้ง 2 ด้านของแบตเตอรี่เบาๆ ด้วยยางลบที่สะอาดก่อนใส่ในอุปกรณ์ถ่ายภาพ เพราะจะเป็นการกำจัดคราบสกปรกซึ่งอาจจะก่อให้เกิดสนิมออกจากแบตเตอรี่ช่วยให้ถ่ายเทพลังงานออกจากแบตเตอรี่ได้ดีขึ้น
2. หากมีรอยนิ้วมือที่แบตเตอรี่ ควรเช็ดออกโดยใช้สำลีหรือกระดาษชุบแอลกอฮอล์บางๆ
3. ตรวจสอบแบตเตอรี่ว่ามีกร้าวหรือไม่ทุกๆ 2-3 เดือน ควรมีการตรวจสอบแบตเตอรี่ในอุปกรณ์ถ่ายภาพทุกชิ้นว่ามีการกร้าวหรือไม่ เพราะหากมีการกร้าวจะทำให้ชั้นสัมผัสแบตเตอรี่ที่กล้องเป็นสนิมก่อให้เกิดความเสียหายและค่าใช้จ่ายได้ เมื่อตรวจสอบแล้วไม่พบอาการกร้าวก็ควรทำความสะอาดชั้นสัมผัส
4. นำแบตเตอรี่ออกเมื่อไม่ได้ใช้ หากไม่ใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพเป็นเวลานาน ควรที่จะถอดแบตเตอรี่ออก เพราะจะไม่ทำให้เกิดการกร้าวของแบตเตอรี่ในอุปกรณ์ถ่ายภาพ ซึ่งอาจจะสร้างความเสียหายได้

5. ควรทำการเปลี่ยนแบตเตอรี่พร้อมกันทั้งหมดเมื่อพลังงานแบตเตอรี่อ่อนลง และควรเปลี่ยนพร้อมกันทั้งคู่ เพราะหากเปลี่ยนเพียงส่วนหนึ่งส่วนใด จะทำให้ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ไม่เต็มที่ แล้วจึงนำแบตเตอรี่ที่อ่อนลงไปใช้กับอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดอื่น

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ สถานสถิตย์.(2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนมากมีอายุช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท
2. ผลการศึกษาทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลมากที่สุด คือ ตัวของตนเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลมากที่สุด คือ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว
4. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติศักดิ์ เตียวเพชรขวัญ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ,อายุ,สถานภาพสมรส,ระดับการศึกษา,อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ทัศนคติซึ่งผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพการสมรส โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายด้าน ผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา และมีทัศนคติต่อรายได้การส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าราคาที่จะซื้อคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 26,987 บาท ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 7.76 ครั้ง และพบพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ตั้งนี้ยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์คือ ใช้ในการทำงาน ส่วนตัวและผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มณธีรา สันติภาพมณฑล .(2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮี ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลย่นฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลย่นฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลย่นฮี

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลย่นฮีเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน และสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด
2. ลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ รองลงมาคือ ด้านการบริการ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล และด้านคำปรึกษาพยาบาล ตามลำดับ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี พบว่า

ลูกค้าที่เคยมาใช้โรงพยาบาลย่นฮี อันดับ 1 ศูนย์ลดน้ำหนัก อันดับ 2 ศูนย์อายุรกรรม อันดับ 3 ศูนย์ผิวหนังและศูนย์ทันตกรรม อันดับ 4 ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป อันดับ 5 ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา คอ จมูก อันดับ 6 ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง อันดับ 7 ศูนย์สูตินรีเวช อันดับ 8 ศูนย์กุมารเวช อันดับ 9 ศูนย์เส้นเลือดขอด อันดับ 10 ศูนย์ปลูกถ่ายเส้นผม อันดับ 11 ศูนย์สักเพื่อการรักษา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีในอนาคต ในภาพรวม ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลย่นฮี และด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลย่นฮี พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จัก และด้านกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลย่นฮี มีพฤติกรรมในการใช้บริการอยู่ในระดับดี

ลูกค้ามาใช้บริการโรงพยาบาลย่นฮี ที่แนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการถ้ามีโอกาสมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ แนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยขอไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ลูกค้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ กลับมาใช้บริการ โดยขอไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ อายุ รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

5.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

5.2 อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลแตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีทั้ง 7 ด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

จากทฤษฎีความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจและพฤติกรรมไว้มากมาย ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kolter เป็นหลักในการทำกรอบแนวคิดในการวิจัย ส่วนของทฤษฎีด้านทัศนคตินั้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องจากทฤษฎีของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ ได้กล่าวถึง 7P ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับธุรกิจด้านการบริการอย่างครบถ้วน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFILE ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 :26) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม,ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยอายุและรายได้ อ้างอิงจาก จุฬารัตน์ สถานสถิติ(2548) สารนิพนธ์ชื่อเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร.

เกณฑ์ อายุแบ่งได้ดังนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี

อายุ 21 – 30 ปี

อายุ 31 – 40 ปี

อายุ 41 ปีขึ้นไป
 เกณฑ์ รายได้แบ่งได้ดังนี้
 ไม่เกิน 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILM แบ่งได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ความถี่ในการมาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILM ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของทัศนคติที่ดีด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการในระดับดี

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด(ยกเว้นข้อ 4) ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความพึงพอใจโดยรวมด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ความพึงพอใจโดยรวม เป็นดังนี้

ข้อ 1.ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อ 2.ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคได้ความคุ้มค่าในการใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อ 3.ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการมากกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการสูงสุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการมากกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการสูง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเท่ากับความคาดหวังก่อนใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการมากที่สุด

ส่วนข้อ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะกลับมาใช้บริการค่อนข้างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะกลับมาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะกลับมาใช้บริการในระดับค่อนข้างไม่กลับมาใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะกลับมาใช้บริการในระดับไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านทัศนคติการใช้บริการร้าน FOTOFILe มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7151 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8422 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7423
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านFOTOFILe แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน FOTOFIL ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542 : 255)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis)

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1.1 t - test ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 109)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$
 $V = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$ โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

2.1.2 F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 df แทน ชั้นความอิสระ

2.1.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรณมาริราช. 2542: 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.31 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 – 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน

FOTOFILE

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	307	76.75
หญิง	93	23.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	31	7.75
21-30 ปี	202	50.5
31-40 ปี	119	29.75
41-50 ปี	30	7.5
50 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12
ปริญญาตรี	257	64.25
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51
อาชีพอื่น ๆ เช่น ช่างภาพอิสระ , อาจารย์	6	1.5
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	51	12.75
10,001-20,000 บาท	124	31
20,001-30,000 บาท	118	29.5
30,001-40,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 40,000 บาท	49	12.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	297	74.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91	22.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	12	3
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และ เพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

เนื่องจากลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	31	7.75
21-30 ปี	202	50.5
31-40 ปี	119	29.75
41 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอื่นๆเช่น ช่างภาพอิสระ , อาจารย์	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	297	74.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25
 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
10.30 - 14.00 น.	28	7.00
14.00 - 17.00 น.	137	34.25
17.01 -20.30 น.	235	58.75
รวม	400	100.00
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อนแนะนำ		
ใช่	194	48.50
ไม่ใช่	206	51.50
รวม	400	100.00
คุณภาพการให้บริการ		
ใช่	252	63.00
ไม่ใช่	148	37.00
รวม	400	100.00
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น		
ใช่	79	19.75
ไม่ใช่	321	80.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า
 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 -20.30 น. จำนวน 235คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ใช้บริการช่วงเวลา 14.00 - 17.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ ใช้บริการช่วงเวลา 10.30 - 14.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00
 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มีรายละเอียดดังนี้
 เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

เหตุผลเพราะคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะคุณภาพการให้บริการ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะคุณภาพการให้บริการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

เหตุผลเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25

เหตุผลเพราะการเดินทางมาสะดวก ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะการเดินทางมาสะดวก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะการเดินทางมาสะดวก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

เหตุผลอื่นๆ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ต่อปี	1	300	17.15	41.174
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	0	47000	6300.63	8943.052

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีรายละเอียดดังนี้ ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 300 ครั้ง ต่อปีโดยมีขนาดเฉลี่ยประมาณ 17.15 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อต่ำสุด คือไม่ได้ซื้อสินค้า และซื้อสูงสุด 47,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 6,300.63 บาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้า(หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย)	4.33	.617	ดีมาก
ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย (เป็นที่รู้จักอย่างมาก-ไม่เป็นที่รู้จัก)	4.43	.653	ดีมาก
คุณภาพสินค้า (มีคุณภาพสูง-ไม่มีคุณภาพ)	4.21	.686	ดีมาก
ความหลากหลายของตราสินค้า (หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย)	4.11	.733	ดี
ความน่าเชื่อถือของร้าน FOTOFILE (น่าเชื่อถือมาก-ไม่น่าเชื่อถือ)	4.41	.590	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.30	.476	ดีมาก
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ถูกกว่ามาก-แพงกว่า)	3.48	.718	ดี
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	3.80	.681	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.64	.615	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
พื้นที่ในการต้อนรับลูกค้า (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	3.42	.806	ดี
ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน FOTOFILE (สะดวกมาก-ไม่สะดวก)	4.13	.812	ดี
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	3.45	1.018	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	3.67	.657	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาตามฤดูกาล (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ)	3.87	.769	ดี
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ)	3.71	.808	ดี
การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น)	2.94	.987	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.51	.627	ดี
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้า (มีความรู้-ไม่มีความรู้)	4.41	.680	ดีมาก
กริยามารยาทระหว่างการให้บริการ (สุภาพ-ไม่สุภาพ)	4.41	.634	ดีมาก
มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ-ไม่สุภาพ)	4.39	.677	ดีมาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	4.40	.573	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน			
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน (มีระเบียบ-ไม่มีระเบียบ)	4.00	.672	ดี
ความโปร่งสว่างภายในร้าน (โปร่งสว่าง-มืดทึบ)	4.04	.791	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างใช้บริการ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	3.86	.812	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านโดยรวม	3.96	.601	ดี
ด้านรูปแบบบริการ			
การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้ามาก่อน มาทีหลัง (รวดเร็ว-ล่าช้า)	4.06	.614	ดี
ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว-ล่าช้า)	4.18	.607	ดี
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	4.12	.552	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE โดยรวม	3.94	.383	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน

FOTOFILE พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย (เป็นที่รู้จักอย่างมาก-ไม่เป็นที่รู้จัก) ความน่าเชื่อถือของร้าน FOTOFILE (น่าเชื่อถือมาก-ไม่น่าเชื่อถือ) ความหลากหลายของสินค้า(หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย) และ คุณภาพสินค้า (มีคุณภาพสูง-ไม่มีคุณภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.41 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อความหลากหลายของตราสินค้า (หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) และ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ถูกกว่ามาก-แพงกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน FOTOFILE (สะดวกมาก-ไม่สะดวก) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) และ พื้นที่ในการต้อนรับลูกค้า (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ การลดราคาตามฤดูกาล (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ) และ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้า (มีความรู้-ไม่มีความรู้) ภิยามารยาทระหว่างการให้บริการ (สุภาพ-ไม่สุภาพ) และ มนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ-ไม่สุภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความโปร่งสว่างภายในร้าน (โปร่งสว่าง-มืดทึบ) ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน (มีระเบียบ-ไม่มีระเบียบ) และ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างใช้บริการ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านรูปแบบบริการ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี

ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว-ล่าช้า) และ การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้มาก่อน มาทีหลัง (รวดเร็ว-ล่าช้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	4.24	.649	มากที่สุด
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	3.96	.674	มาก
ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	3.88	.696	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	4.03	.572	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะต่อร้าน FOTOFILE

ข้อเสนอแนะต่อร้าน FOTOFILE	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พื้นที่ร้านคับแคบ ควรขยายร้าน	30	7.50
ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น	6	1.50
ควรมีการลดราคาบ้าง	12	3.00
ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้คนรู้จักมากขึ้น	20	5.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะต่อร้าน FOTOFILE	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	332	83.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ส่วนผู้ที่มีข้อเสนอแนะ ระบุว่า พื้นที่ร้านคับแคบ ควรขยาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้คนรู้จักมากขึ้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ควรมีการลดราคาบ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE	4.38	.749	แน่นอน
การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE	4.30	.923	แน่นอน
แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวม	4.34	.801	แน่นอน

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ กลับมาใช้บริการแน่นอน และบอกต่อผู้อื่นแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ กลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ บอกต่ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe แตกต่างกัน

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

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe	ชาย	4.34	.624	6.379**	398	.000
	หญิง	3.88	.605			
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe	ชาย	3.98	.664	1.239	398	.217
	หญิง	3.88	.705			
ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe	ชาย	3.88	.668	-.144	398	.885
	หญิง	3.89	.787			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe	ชาย	4.07	.548	2.533*	398	.012
	หญิง	3.89	.628			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe มากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่าเพศหญิง

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน FOTOFILE	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมที่ มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	6.840	3	2.280	5.605**	.001
	ภายในกลุ่ม	161.070	396	.407		
	รวม	167.910	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อ การให้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	9.013	3	3.004	6.903**	.000
	ภายในกลุ่ม	172.347	396	.435		
	รวม	181.360	399			
ความคาดหวังต่อการใช้ บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	3.271	3	1.090	2.270	.080
	ภายในกลุ่ม	190.207	396	.480		
	รวม	193.478	399			
ความพึงพอใจโดยรวมที่ มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	5.404	3	1.801	5.702**	.001
	ภายในกลุ่ม	125.107	396	.316		
	รวม	130.511	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ายูในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.94	4.07	4.09	3.73
ไม่เกิน 20 ปี	3.94	-	-0.14 (.207)	-0.15 (.175)	0.21 (.112)
21-30 ปี	4.07		-	-0.02 (.793)	0.34** (.000)
31-40 ปี	4.09			-	0.36** (.000)
41 ปีขึ้นไป	3.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .36 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.10	4.28	4.33	3.92
ไม่เกิน 20 ปี		-	-0.18 (.143)	-0.23 (.073)	0.18 (.221)

ตาราง 13 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	4.28		-	-0.05 (.494)	0.36** (.000)
31-40 ปี	4.33			-	0.41** (.000)
41 ปีขึ้นไป	3.92				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .41 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.81	4.06	3.97	3.60
ไม่เกิน 20 ปี	3.81	-	-0.26* (.043)	-0.16 (.230)	0.20 (.184)
21-30 ปี	4.06		-	0.10 (.200)	0.46** (.000)
31-40 ปี	3.97			-	0.36** (.001)
41 ปีขึ้นไป	3.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับโดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 และ .36ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน FOTOFILE	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมที่ มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	1.317	2	.658	1.569	.210
	ภายในกลุ่ม	166.593	397	.420		
	รวม	167.910	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อ การให้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	3.244	2	1.622	3.615*	.028
	ภายในกลุ่ม	178.116	397	.449		
	รวม	181.360	399			
ความคาดหวังต่อการใช้ บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	1.370	2	.685	1.415	.244
	ภายในกลุ่ม	192.108	397	.484		
	รวม	193.478	399			
ความพึงพอใจโดยรวมที่ มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	1.769	2	.884	2.727	.067
	ภายในกลุ่ม	128.742	397	.324		
	รวม	130.511	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความ

พึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.92	4.02	3.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-0.11 (.312)	0.11 (.371)
ปริญญาตรี	4.02		-	0.21** (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	.365	3	.122	.287	.835
	ภายในกลุ่ม	167.545	396	.423		
	รวม	167.910	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	2.915	3	.972	2.156	.093
	ภายในกลุ่ม	178.445	396	.451		
	รวม	181.360	399			
ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	2.560	3	.853	1.770	.152
	ภายในกลุ่ม	190.918	396	.482		
	รวม	193.478	399			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	ระหว่างกลุ่ม	.896	3	.299	.912	.435
	ภายในกลุ่ม	129.615	396	.327		
	รวม	130.511	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL
จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการร้าน FOTOFIL	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมที่ มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL	ระหว่างกลุ่ม	3.433	4	.858	2.061	.085
	ภายในกลุ่ม	164.477	395	.416		
	รวม	167.910	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อ การให้บริการร้าน FOTOFIL	ระหว่างกลุ่ม	5.754	4	1.439	3.236*	.012
	ภายในกลุ่ม	175.606	395	.445		
	รวม	181.360	399			
ความคาดหวังต่อการใช้ บริการร้าน FOTOFIL	ระหว่างกลุ่ม	7.044	4	1.761	3.731**	.005
	ภายในกลุ่ม	186.433	395	.472		
	รวม	193.478	399			
ความพึงพอใจโดยรวมที่ มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL	ระหว่างกลุ่ม	4.823	4	1.206	3.790**	.005
	ภายในกลุ่ม	125.687	395	.318		
	รวม	130.511	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มีค่า Probability (p) เท่ากับ .085 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.90	4.11	3.91	4.05	4.20
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.90	-	-0.21* (.023)	-0.01 (.881)	-0.16 (.150)	-0.30** (.008)
10,001-20,000 บาท	4.11		-	0.20** (.006)	0.06 (.515)	-0.09 (.361)
20,001-30,000 บาท	3.91			-	-0.14 (.117)	-0.29** (.003)
30,001-40,000 บาท	4.05				-	-0.15 (.184)
มากกว่า 40,000 บาท	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 และ .20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ .29 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.76	4.07	3.87	3.93	4.12
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	-	-0.31* (.006)	-0.11 (.334)	-0.17 (.195)	-0.36* (.008)
10,001-20,000 บาท	4.07		-	0.20* (.020)	0.14 (.183)	-0.05 (.658)
20,001-30,000 บาท	3.87			-	-0.06 (.587)	-0.25* (.028)
30,001-40,000 บาท	3.93				-	-0.19 (.140)
มากกว่า 40,000 บาท	4.12					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 และ .20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .25 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.82	3.96	3.70	3.97	4.08
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	-	-0.14 (.234)	0.12 (.297)	-0.14 (.282)	-0.26 (.061)
10,001-20,000 บาท	3.96		-	0.26** (.004)	-0.01 (.957)	-0.12 (.293)
20,001-30,000 บาท	3.70			-	-0.26** (.018)	-0.38** (.001)
30,001-40,000 บาท	3.97				-	-0.12 (.384)
มากกว่า 40,000 บาท	4.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ตามลำดับโดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 .26 และ .38 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

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

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ บริการร้าน FOTOFILE	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการร้าน FOTOFILE	โสด	4.26	.649	1.094	398	.275
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.17	.648			
ความคุ้มค่าที่ได้รับ ต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	โสด	3.98	.665	1.167	398	.244
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.89	.699			
ความคาดหวังต่อการ ใช้บริการร้าน FOTOFILE	โสด	3.86	.710	-1.043	398	.298
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.94	.654			
ความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	โสด	4.03	.572	.465	398	.642
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.00	.575			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe มีค่า Probability (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILe ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILe ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILe ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้า(หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย)	.327**	.000	ปานกลาง
ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย (เป็นที่รู้จักอย่างมาก-ไม่เป็นที่รู้จัก)	.264**	.000	ต่ำ
คุณภาพสินค้า (มีคุณภาพสูง-ไม่มีคุณภาพ)	.431**	.000	ปานกลาง
ความหลากหลายของตราสินค้า (หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย)	.167**	.001	ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของร้าน FOTOFILE (น่าเชื่อถือมาก-ไม่น่าเชื่อถือ)	.444**	.000	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.443**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ถูกกว่ามาก-แพงกว่า)	.496**	.000	ปานกลาง
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	.494**	.000	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	.563**	.000	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
พื้นที่ในการต้อนรับลูกค้า (เพียงพอ -ไม่เพียงพอ)	.276**	.000	ต่ำ
ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน FOTOFILE (สะดวกมาก-ไม่สะดวก)	.246**	.000	ต่ำ
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	.367**	.000	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	.404**	.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาตามฤดูกาล (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ)	.070	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ)	.222**	.000	ต่ำ

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น – ไม่เคยเห็น)	.429**	.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.350**	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้า (มีความรู้-ไม่มีความรู้)	.346**	.000	ปานกลาง
กริยามารยาทระหว่างการให้บริการ (สุภาพ-ไม่สุภาพ)	.374**	.000	ปานกลาง
มนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ-ไม่สุภาพ)	.432**	.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	.445**	.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน			
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน (มีระเบียบ-ไม่มีระเบียบ)	.331**	.000	ปานกลาง
ความโปร่งสว่างภายในร้าน (โปร่งสว่าง-มืดทึบ)	.199**	.000	ต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างใช้บริการ (เพียงพอ –ไม่เพียงพอ)	.568**	.000	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม	.466**	.000	ปานกลาง
ด้านรูปแบบบริการ			
การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้ามาก่อน มาทีหลัง (รวดเร็ว-ล่าช้า)	.328**	.000	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว-ล่าช้า)	.343**	.000	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	.371**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE โดยรวม	.664**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ต่อการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความพึงพอใจของสถานที่จอดรถ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

การลดราคาตามฤดูกาล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การลดราคาตามฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของ

การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้ามาก่อน มาทีหลังพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านรูปแบบบริการ ในข้อ การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้ามาก่อน มาทีหลังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านรูปแบบบริการ ในข้อ การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้ามาก่อน มาทีหลังที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านรูปแบบบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านรูปแบบบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

สามารถเขียนแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.085	.090	ต่ำ
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.161**	.001	ต่ำ
ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.178**	.000	ต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.168**	.001	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการ

ร้าน FOTOFILE มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.335**	.000	ปานกลาง
ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.232**	.000	ต่ำ
ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.193**	.000	ต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE	.296**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

สามารถเขียนแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE	.199**	.000	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	.242**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า

ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE	.201**	.000	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	.148**	.003	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า

ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มากขึ้น ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลโดยรวมให้แก่เจ้าของกิจการ ในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน FOTOFILe ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน FOTOFILe จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILe
5. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้าน FOTOFILe

สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน FOTOFILe ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILe มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILe
4. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILe มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFILE ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของร้าน FOTOFILE โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 26) โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ และ ปลายปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ซึ่งแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตซึ่งแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านFOTOFILE แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน FOTOFIL ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และ สถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFIL มาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) ตามลำดับ

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการร้าน FOTOFIL มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ที่แตกต่างกัน

1.1 ทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างกันของเพศกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ใช้ t – test Independent

1.2 ทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างกันของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ สถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance)

สมมุติฐานข้อ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน FOTOFIL ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมุติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมุติฐานข้อ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และ เพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ในด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ในด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ในด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ในด้านรายได้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ในด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 -20.30 น. จำนวน 235คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ใช้บริการช่วงเวลา 14.00 - 17.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ ใช้บริการช่วงเวลา 10.30 - 14.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ในส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

เหตุผลเพราะคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะคุณภาพการให้บริการ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะคุณภาพการให้บริการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

เหตุผลเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25

เหตุผลเพราะการเดินทางมาสะดวก ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะการเดินทางมาสะดวก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะการเดินทางมาสะดวก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

เหตุผลอื่นๆ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ไม่ได้เลือกใช้บริการร้านเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75
 ในส่วนความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFIL พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 300 ครั้ง ต่อปีโดยมีขนาดเฉลี่ยประมาณ 17.15 ครั้งต่อปี ในส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อต่ำสุด คือไม่ได้ซื้อสินค้า และซื้อสูงสุด 47,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 6,300.63 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL

จากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย (เป็นที่รู้จักอย่างมาก-ไม่เป็นที่รู้จัก) ความน่าเชื่อถือของร้าน FOTOFIL (น่าเชื่อถือมาก-ไม่น่าเชื่อถือ) ความหลากหลายของสินค้า(หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย) และ คุณภาพสินค้า (มีคุณภาพสูง-ไม่มีคุณภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.41 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อความหลากหลายของตราสินค้า (หลากหลายมาก-ไม่หลากหลาย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) และ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ถูกกว่ามาก-แพงกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน FOTOFIL (สะดวกมาก-ไม่สะดวก) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) และ พื้นที่ในการต้อนรับลูกค้า (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ การลดราคาตามฤดูกาล (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ) และ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ และ มี

ทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILÉ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้า (มีความรู้-ไม่มีความรู้) กิริยามารยาทระหว่างการใช้บริการ (สุภาพ-ไม่สุภาพ) และ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ-ไม่สุภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILÉ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความโปร่งสว่างภายในร้าน (โปร่งสว่าง-มืดทึบ) ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน (มีระเบียบ-ไม่มีระเบียบ) และ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างใช้บริการ (เพียงพอ -ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILÉ ด้านรูปแบบบริการ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในข้อ ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว-ล่าช้า) และ การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลูกค้ามาก่อน มาทีหลัง (รวดเร็ว-ล่าช้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILÉ

จากการวิจัยความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ พบว่า ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ พบว่า ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ พบว่า ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILÉ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ในส่วนของข้อเสนอแนะ ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อร้าน FOTOFILÉ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ส่วนผู้ที่มีข้อเสนอแนะ แนะนำว่า พื้นที่ร้านคับแคบ ควรขยาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้คนรู้จักมากขึ้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ควรมีการลดราคาบ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน

FOTOFILE

จากการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มพฤติกรรมในขนาดโดยรวม อยู่ในระดับ กลับมาใช้บริการแน่นอน และบอกต่อผู้อื่นแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มพฤติกรรมในขนาด ด้านการกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ กลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE พบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มพฤติกรรมในขนาด ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อยู่ในระดับ บอกต่ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่าเพศหญิง

2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .36ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .41 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 และ .36 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21 และ .20 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มากกว่า ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ .29 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มากกว่า ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 และ .20 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มากกว่า ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .25 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 .26 และ .38 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มีค่า Probability (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFIL มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFIL โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ

2. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE

ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE แตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงของวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง ย่อมมีความคิดและ ทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกการ(2549) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะของประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ เป็นต้น

และสำหรับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้าน FOTOFILE มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความมุ่งหวังหรือความพึงพอใจต่อลูกค้าได้และการร่วมมือกันปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของวิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541) ที่กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ความประทับใจในงานบริการจะเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการสัมผัสกับการบริการ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่าสิ่งอื่นใด

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

จากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE ต่อส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ไปใน

ทิศทางเดียวกันนั้นคือ การที่ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของร้านย่อมทำให้มีความพึงพอใจต่อบริการจากร้านเพิ่มมากขึ้นตาม แต่ผลของระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านมีระดับที่แตกต่างกันโดยไม่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าร้าน FOTOFILE ควรจะมีการปรับปรุงภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หาญสกุลักษณ์(2545).พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ(2546). พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนผสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

จากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE ทั้งในด้านความคุ้มค่าที่มาใช้บริการและความคาดหวังของการใช้บริการกล่าวคือ ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ที่ขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นเนื่องจากรู้สึกพึงพอใจที่มาใช้บริการ ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์จากร้าน FOTOFILE อย่างคุ้มค่า และเหนือความคาดหวังกว่าสิ่งที่ตั้งใจว่าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ คอตเลอร์(วาร์ณี ดันติวังศ์วณิชและคณะ.2546 : 7; อ้างอิงจาก Kolter.2003) ที่กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากขึ้นและจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของเสรี วงศ์มณฑา(2542) ที่กล่าวว่ากระบวนการซึ่งบุคคลซื้อและ บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในอนาคต ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากขึ้นด้วยเนื่องจากผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยทำให้ในอนาคตอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งและต้องการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อน มาใช้บริการที่ร้านเหมือนกับตนเองที่ใช้บริการอยู่ก่อนหน้าแล้ว และ พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้าน คุณภาพในตราสินค้า การให้บริการที่บริการยามาราชา และมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ศุภวาร์ณี จิระอร (2547) ที่กล่าวถึงเรื่องการสร้างคุณค่าในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ร้าน FOTOFIL ควรรักษาฐานลูกค้าเป้าหมายไว้ กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – 40,000 บาท เป็นโสด ซึ่งถือเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ
2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ร้าน FOTOFIL ควรนำเรื่อง คุณภาพสินค้า ราคา มนุษย์สัมพันธ์ ที่มีต่อลูกค้า มาเป็นนโยบายในการบริหาร เนื่องจากคุณภาพสินค้า ราคา มนุษย์สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของลูกค้า ถือเป็นจุดแข็งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างมาก
3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ร้าน FOTOFIL มีจุดเด่นในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทั่วไปของร้าน ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายในการ Promote ร้านได้
4. ให้ความสำคัญในการรักษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค
- 5.ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดีมากจึงควรรักษาคุณภาพ และความหลากหลายของตราสินค้าที่จัดจำหน่าย ให้คงอยู่ตลอดไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด
- 6.ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี ทั้งด้านราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นและคุณภาพของสินค้า ซึ่งร้าน FOTOFIL สามารถพัฒนาศักยภาพด้านราคาให้สูงขึ้นไปอยู่ในเกณฑ์ดีมากได้ในอนาคต
- 7.ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี แต่จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 มีข้อเสนอแนะว่าพื้นที่ร้านคับแคบควรมีการขยายบริเวณร้าน
- 8.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี แต่เมื่อพิจารณาถึงรายด้านพบว่า การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ(เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) อยู่ในเกณฑ์ปานกลางซึ่งร้าน FOTOFIL ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้นเพื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างๆได้มากขึ้น โดยอาจมีการลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพต่างๆ
- 9.ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ซึ่งร้าน FOTOFIL ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้คงอยู่ตลอดไป
- 10.ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี ทั้งความสะอาดภายในร้าน แสงสว่าง และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงควรรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในระดับนี้ตลอดไป
- 11.ด้านรูปแบบบริการ

ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี ทั้งการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และความเร็วในการบริการ จึงควรรักษามาตรฐานการบริการให้คงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน FOTOFILE เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถได้ข้อมูลเชิงลึก และใช้วางแผนธุรกิจต่อไป

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน FOTOFILE

3. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้าน FOTOFILE กับ ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพร้านอื่นๆเพื่อรับทราบถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์. (2545 : บทคัดย่อ). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัย พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล
บุคคลในจังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
กิตติศักดิ์ เตียวเพชรฐ์. (2546 : บทคัดย่อ).การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- จิตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ :โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- จุฑารัตน์ สถานสถิต.(2548 : บทคัดย่อ). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อ
กล้องใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เชิดศักดิ์ โฉมาสิทธิ์.(2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2542). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2532). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1-2. จังหวัดมหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญา ลักษิตานนท์.(2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์(1998).
- ปิยะพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รวมสาส์น.
- พนา ทองมีอาคม. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ประกายพริก
ไพลิน ปราศอาพาธ. (2546 : บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มณิธา สันติภาพมณฑล .(2546 : บทคัดย่อ). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัฐภาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- วารสารวิทยาการจัดการ. (2544 : 63). คุณภาพการบริการ. วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นไอดีไซน์
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี.(2541). คุณภาพ คือ ความอยู่รอด. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิมลสิทธิ์ หรหยากร.(2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมมูลฐานทางพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศุภวรรณี จิระอร. (2547). การสร้างคุณค่าในตราห้อย. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หลุย จำปาเทศ.(2533). จิตวิทยาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงฉบับที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล้าพูล. (2546 : บทคัดย่อ) ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed.Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing, Co.
- Christopher H. Lovelock. (1996). *Managing Services : Marketing , Operations , and Human Resources*. London : Prentice-Hall, Inc.
- Churchill Gilbert. (1995). *Marketing : Creating Value for Customer*. Austen Press.
- Cronbach,L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.

- Dalton, Farland E. Mc.(1968). *Personal Management*. : Theory and Practice. New York. The Macmillan Company.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- _____.2000).*Marketing Management: The Millennium Edition* : Prentice Hall Inc.
- Mill,G and Morrison C. *Customer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall, (1995)
Chicago : edited by Mavin D.Dunnette. P.1297-1349. Rand Mc Nally,(1976).
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, TM. (1937).*The social psychology of ego-involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed.Englewood Cliffs Newjersy : Prentice-hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.
- Stanton and Futrell. (1987). *Inside Marketing*. New York : Mc Graw – Hill.
- Vroom,(1964). *W.H.Work and Motivation*.New York : John Weley and Sons. Inc
- Wolman, Benjamin B.(1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand : Reinheld Company.
- Zeithalm ,Valarie.(2004). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm*. Boston : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่องการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน

FOTOFILE

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำโดย นายธนศักดิ์ สุจิระชาติ มีความประสงค์ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำ สารนิพนธ์ของนิสิต ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาบริการ ของร้าน FOTOFILE ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรรณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น

โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน FOTOFILE

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถามเรื่องการวิจัย
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
FOTOFILE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ(โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน FOTOFILE

1. เวลาในการมาใช้บริการ

10.30 – 14.00 น.

14.00 – 17.00 น.

17.01 – 20.30น.

2. ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน FOTOFILE ครั้งต่อ 3 เดือน

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง..... บาท / ครั้ง

4. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน FOTOFILE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อนแนะนำ คุณภาพการให้บริการ

ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น การเดินทางสะดวก

อื่นๆ(โปรดระบุ))

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ___ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการร้าน FOTOFILE

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของสินค้า เช่น กล้อง , เลนส์ , กระจ่าง

หลากหลายมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

2. ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย

เป็นที่รู้จักอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เป็นที่รู้จัก
5 4 3 2 1

3. คุณภาพสินค้า

มีคุณภาพสูง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีคุณภาพ
5 4 3 2 1

4. ความหลากหลายของตราสินค้า (มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ)

มีความหลากหลายมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีความหลากหลาย
5 4 3 2 1

5. ความน่าเชื่อถือของร้าน FOTOFILE

น่าเชื่อถือมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

ด้านราคา

6. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ถูกกว่ามาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ แพงกว่า
5 4 3 2 1

7. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

คุ้มค่ามาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

8. พื้นที่ในการต้อนรับลูกค้า

เพียงพอ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

9. ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน FOTOFILE

สะดวกมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

10. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

เพียงพอ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

11. การลดราคาตามฤดูกาล

จงใจให้ซื้อ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่จงใจให้ซื้อ
5 4 3 2 1

12. ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า

จงใจให้ซื้อ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่จงใจให้ซื้อ
5 4 3 2 1

13. การโฆษณาให้ทราบถึงราคาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

เคยเห็น ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เคยเห็น
5 4 3 2 1

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

14. ความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้า

มีความรู้ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีความรู้
5 4 3 2 1

15. กริยามารยาทระหว่างการให้บริการ

สุภาพ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สุภาพ
5 4 3 2 1

16. มนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า

สุภาพ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่สุภาพ
5 4 3 2 1

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

17. ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

มีระเบียบ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีระเบียบ
5 4 3 2 1

18. ความโปร่งสว่างภายในร้าน

โปร่งสว่าง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ มีดทึบ
5 4 3 2 1

19. สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างใช้บริการ

เพียงพอ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

ด้านรูปแบบบริการ

20. การจัดลำดับการให้บริการ เช่น ลुक้ามาก่อน มาทีหลัง

รวดเร็ว ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ล้าช้า
5 4 3 2 1

21. ความรวดเร็วในการให้บริการ

รวดเร็ว ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ล้าช้า
5 4 3 2 1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

1. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

พึงพอใจอย่างมาก

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ไม่พึงพอใจเลย

2. ความคุ้มค่าที่ได้รับต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

คุ้มค่าอย่างมาก

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ไม่คุ้มค่าเลย

3. ความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน FOTOFILE

มากกว่า

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ต่ำกว่า

ความคาดหวัง

ความคาดหวัง

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของร้าน FOTOFILE

.....
.....

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ไม่กลับมาใช้บริการ

อย่างแน่นอน

อย่างแน่นอน

2. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน FOTOFILE อีกหรือไม่

บอกต่ออย่าง

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ไม่บอกต่ออย่าง

แน่นอน

แน่นอน

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนศักดิ์ สุจิระชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/377 ถ.นนทบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Merchandiser
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนูลักษณ์ 129/1 ถ.นนทบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ