

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วย
เครื่องอัดโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายชนะ สรรสุนทรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๗141๒

๖.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วย
เครื่องอัดโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายชนะ สรรสุนทรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2546

-h ๘๒๙๒๘๖

ชนะ สรรสุนทรเทพ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ผจง ศักดิ์ หมดสง.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ

1.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี สัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

1.2 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ และสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.3 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ และไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

2. สถานภาพ

2.1 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี สัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ และสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

2.2 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ และสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.3 สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

3. อายุ

3.1 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี สัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ สัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

4. ระดับการศึกษา

4.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ และสัมพันธ์กับขนาดของภาพสรีที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด อย่างมีระดับ .05

5. อาชีพ

5.2 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และสัมพันธ์กับขนาดของภาพ
บริการน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสี
อัดใหม่ตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

7.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วย มีตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. ปัจจัยทางด้านราคา

8.1 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี สัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

8.2 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8.3 ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการฯ และไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

9. ปัจจัยทางด้านสถานที่

9.1 ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ สัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

9.2 ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี และสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

10. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

10.1 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ สัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ สัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

10.2 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

10.3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ

The Factor of Marketing Mix Associated to Consumer Behavior for Using
Photo – Color Labs in Bangkok.

AN ABSTRACT

BY

MR. CHANA SONSUNTONTHEP

Presented in partial fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

August 2003

Chana Sonsunthonthep. (2003). *The Factor of Marketing Mix Associated to Consumer Behavior for Using Photo – Color Labs in Bangkok* . Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Instructor Pajongsak Muadsong.

This purposes of this research were to study Marketing Mix Associated to Consumer Behavior for Using Photo – Color Labs in Bangkok and study the demographic and marketing mix Associated to Consumer Behavior for Using Photo – Color Labs in Bangkok. Samples were 400 consumers who Using Photo – Color Labs in Bangkok . The questionnaire was constructed to collect data. Data was analyzed by SPSS PC program on Personal Computer. The statistics used in data analysis were percentage and Chi-square test were statistical methods for analysis data.

Results of the research are the following :

1. Gender

1.1 Consumer's gender was associated statistically significant different at level .01 to the brand of service's photo-color labs, the acquaintance of that service shop, and sizes of the photo chosen most often.

1.2 Consumer's gender was associated statistically significant different at level .05 to the person who influences the decision making on choosing the service of photo-color labs and the convenient time in using the service.

1.3 Consumer's gender was associated statistically insignificant to their reasons, to the amount of time and to the number roll of film per time in using the service's photo-color labs.

2. Marital Status

2.1 Consumer's marital status was associated statistically significant different at level .01 to the brand of service's photo-color labs. Also the person who influences the decision making, the number roll of film/service, and the convenient time in using the service.

2.2 Consumer's marital status was associated statistically significant different at level .05 to their reasons in using the service labs and to the number of time.

2.3 Consumer's marital status was associated statistically insignificant to the acquaintance of that service labs and also sizes of the photo.

3. Age

3.1 Consumer's age was associated statistically significant different at level .01 to the brand of service's photo-color labs, to their reasons, to the acquaintance with the shop, to the person who influences the decision making in choosing, to the amount of time using, to the photo's sizes that chosen most often, and to the number roll of film each time when using the service of photo-color labs.

3.2 Consumer's age was associated statistically insignificant to do with the convenient time that using the service.

4. Education Level

4.1 Consumer's education level was associated statistically significant different at level .01 to the brand of service's photo-color labs, to the acquaintance with the shop, to the person who influences the decision making, and to the number roll of film each time when using the service of photo-color labs.

4.2 Consumer's education level was associated statistically significant different at level .05 to their reasons and the convenient time in using the service of photo-color labs. Also associated to the photo's sizes that chosen most often.

4.3 Consumer's education level was associated statistically insignificant to the amount of time using.

5. Occupation

5.1 Consumer's occupation was associated statistically significant different at level .01 to the brand of service's photo-color labs, to their reasons, to the acquaintance with the shop, to the person who influences the decision making, and to the number roll of film each time when using the service of photo-color labs.

5.2 Consumer's occupation was associated statistically significant different at level .05 to the amount of time using, to the photo's sizes that chosen most often.

5.3 Consumer's occupation was associated statistically insignificant to the convenient time in using the service of the photo-color labs.

6. Monthly Income

6.1 Consumer's monthly income was associated statistically significant different at level .01 to their own reason in choosing the service of photo-color labs, to the acquaintance with the shop, to the person who influences the decision making, and to the amount of time using, to the photo's sizes that chosen most often and to the number roll of film each time when using the service of photo-color labs.

6.2 Consumer's monthly income was associated statistically significant different at level .05 to the brand of service's photo-color labs.

6.3 Consumer's monthly income was associated statistically insignificant to the convenient time that using the service.

7. Product Factor

7.1 Product factor was associated statistically significant different at level .01 to the reasons in choosing the service of photo-color labs, to the acquaintance to that shop, to the person who influences the decision making on choosing, to the amount of time using the service, to the photo-color sizes that choosing, and the number roll of film per service.

7.2 Product factor was associated statistically significant different at level .05 to the brand of service's photo-color labs.

7.3 Product factor was associated statistically insignificant to the convenient time in using the service

8. Price Factor

8.1 Price factor was associated statistically significant different at level .01 to the brand of service's photo-color labs, to the reasons to use the service labs, to the person who influences the decision making, to the photo-color sizes choosing, and the number roll of film per service.

8.2 Price factor was associated statistically significant different at level .05 to the acquaintance of that service labs.

8.3 Price factor was associated statistically insignificant to the amount of time using and also the convenient time in using the service

9. Place Factor

9.1 Place factor was associated statistically significant different at level .01 to the reasons to use the service labs, to the acquaintance of that shop, to the amount of time, to the convenient time, to the photo-color sizes choosing, and the number roll of film per service.

9.2 Place factor was associated statistically significant different at level .05 to the brand of service's photo-color labs and also to the person who influences the decision making on choosing the service.

10. Promotion Factor

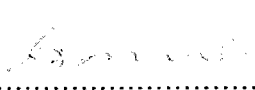
10.1 Promotion factor was associated statistically significant different at level .01 to the acquaintance of that shop, to the person who influences the decision making on choosing the service of photo-color labs, to the number of time using the service, to the photo-color sizes choosing.

10.2 Promotion factor was associated statistically significant different at level .05 to the brand of service's photo-color labs.

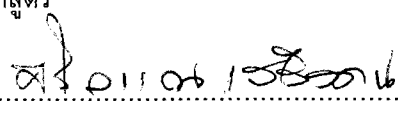
10.3 Promotion factor was associated statistically insignificant to the reasons to use the service labs, to the convenient time in using the service, and also to the number roll of film per service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

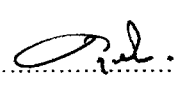

.....
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

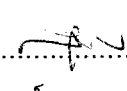
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)
วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี และคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน กราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน พี่น้อง MBA (การจัดการ) รุ่นที่ 3 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ชนะ สรรสุนทรเทพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	23
ศูนย์บริการ ล้าง ยัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
 บรรณานุกรม.....	 109
 ภาคผนวก.....	 111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภค.....	36
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	39
4 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	42
5 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	46
6 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	50
7 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	54
8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	58
9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	62
10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	66
11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	71
12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ของการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี.....	75
13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัดโนมิตี.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของการให้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัดโนมิต.....	85
15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์ บริการฯ กับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต.....	89
16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต.....	93
17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	10
2 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	15
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากอดีตที่ผ่านมาความต้องการของมนุษย์มีเพียงปัจจัยสี่ ที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมนุษย์ยังมีความต้องการอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกมาก เช่น ความต้องการความสะดวก ความพอใจ และความสุขต่างๆอีกมากมาย ในโอกาสต่างๆเกือบทุกโอกาสจะมีการบันทึกภาพไว้เป็นที่ระลึกเสมอทั้งในเทศกาลงานฉลอง การสังสรรค์งานมงคลต่างๆ การพักผ่อน การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในเชิงวิชาการ เช่น การบันทึกภาพสัตว์หรือการทดลองต่างๆ อีกด้วย กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ปัจจุบันจังหวัดกรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งสิ้น 5,710,547 คน ซึ่งมีประชากรมากที่สุดในประเทศ ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากมาย หากพิจารณาถึงกำลังการซื้อแล้ว ผู้ใช้จ่ายเงินตราจะประกอบด้วยประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ที่เข้ามาศึกษาและทำงานรวมทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงทำให้อำนาจในการซื้อสูงขึ้น เงินหมุนเวียนในจังหวัดกรุงเทพฯมีจำนวนมากจึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักลงทุนในท้องถิ่น และนักลงทุนจากจังหวัดอื่นๆ มีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต เป็นต้น

ธุรกิจ “บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต” (Photofinishing Services) เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง que เริ่มเข้ามาในประเทศไทยภายหลังปี พ.ศ. 2510 โดยเริ่มแห่งแรกที่กรุงเทพฯ และได้เติบโตขยายไปสู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย ในปัจจุบันโดยทั่วทั้งประเทศร้านๆ ที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต มีกว่าถึง 3,000 ร้าน โดยกว่ากึ่งหนึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ ประกอบด้วยร้านๆ ที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต , ร้านๆ ที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องระบบธรรมดา และร้านๆ ซึ่งไม่มีเครื่องล้างอัด ขยายภาพสีเลย แต่จะเป็นผู้รับฟิล์มสีจากลูกค้า เพื่อนำส่งยังร้านๆ ที่มีเครื่องล้างอัด ขยายภาพสี เนื่องจากปัจจุบันร้านๆ ที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัตจะมีศักยภาพความสามารถทางการแข่งขัน และอัตราการขยายตัวสูงสุด มีลูกค้าเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ร้านๆ ที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องธรรมดา และร้านๆ ที่ไม่มีเครื่องล้างอัด ขยายภาพสีเป็นของตนเอง มีจำนวนลดลงเรื่อยๆ จากการผันตนเองมาลงเครื่องอัดโนมัตหรือเลิกกิจการ และถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีความนิยมถ่ายภาพด้วยระบบดิจิตอล และเกิดศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยระบบดิจิตอลเพิ่มขึ้น แต่ด้วยระบบดิจิตอลยังมีจุดอ่อน อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่ถึงระบบดังกล่าว เพราะดิจิตอลมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าระบบเดิมๆ รวมทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันว่าคุณภาพยังสู้ระบบเดิม (Silver Halide) ไม่ได้ (กรุงเทพธุรกิจ 5 มค. 2543) ดังนั้นธุรกิจร้านบริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัตก็ยังคงเป็นตลาดหลักของบริษัทตัวแทนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพ เช่น โกดัก , ฟุจิ , ไคเนก้า บริษัทๆ ต่างๆเหล่านี้มีร้านบริการล้างอัด ขยายภาพสีเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ กระดาษสี , ฟิล์ม , น้ำยา , อุปกรณ์อื่นๆ ฉะนั้นนโยบายหลักการสนับสนุนการขาย และกลยุทธ์ต่างๆจึงมุ่งมาสู่ หรือเพื่อช่วยเหลือช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทๆ ซึ่งก็คือร้านบริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัตของแต่ละบริษัทๆ เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านๆ ที่ประกอบธุรกิจบริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต ทั้งแข่งขันกันเอง

ระหว่างร้านที่ดำเนินงานภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และต้องแข่งขันกับร้านที่ประกอบธุรกิจภายใต้ตราสินค้าต่างกัน แต่ละร้านจึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคนอกเหนือจากการสนับสนุนการขายที่จัดโดยบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่ง เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประกอบการตลาด (4 P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ธุรกิจบริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต และธุรกิจบริการอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคดังนี้คือ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจบริการ ล้างอัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาด โดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์, สถานที่, ราคา, การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ล้างอัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิต และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตกรณีศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ.2537 :106) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.3.2 21 – 30 ปี

1.1.3.3 31 – 40 ปี

1.1.3.4 41 – 50 ปี

1.1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ราคา (Price)
- 1.2.3 สถานที่ (Place)
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากยี่ห้อของศูนย์บริการ ท่าเลที่ตั้งบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ขนาดของภาพสีที่เลือกรับบริการ ช่วงเวลาการเข้ารับบริการ ความถี่และปริมาณงานในการใช้บริการ

3. ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี หมายถึง สถานที่ที่เป็นที่จำหน่ายและบริการอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ และภาพถ่าย รวมทั้งให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ซึ่งศูนย์ต่าง ๆ เหล่านี้มีทั้งที่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนบริษัท ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ หรือ เป็นอิสระซึ่งไม่ขึ้นกับบริษัทใด ๆ เลยก็ได้

4. บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี หมายถึง การนำฟิล์มสี (Negative film) ซึ่งลูกค้าได้บันทึกภาพ มาผ่านกระบวนการล้างฟิล์มสี และนำฟิล์มสีที่ล้างแล้วนั้นมาสู่กระบวนการอัด หรือขยายเพื่อให้ได้ภาพสีขนาดที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ กระบวนการทั้งหมดกระทำโดยเครื่องล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี จัดขึ้นดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะความชัดเจนของภาพ ขนาดและความหลากหลายของขนาดภาพสีให้เลือก ยี่ห้อ และเทคโนโลยีของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

5.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ได้แก่ ราคาถูกกว่าศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาอาจแพงกว่าแต่ได้รับคุณภาพที่ดีกว่า

5.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านที่ให้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี การตกแต่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการ ความสะดวกในการจอดรถ และสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้าน

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่

5.4.1 การโฆษณาหมายถึง การโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

5.4.2 การประชาสัมพันธ์หมายถึง การออกงานแสดงสินค้า การเป็น Sponsor กิจกรรมต่าง ๆ การใช้ดารา/นักร้อง/นักแสดง มาช่วยในกิจกรรม

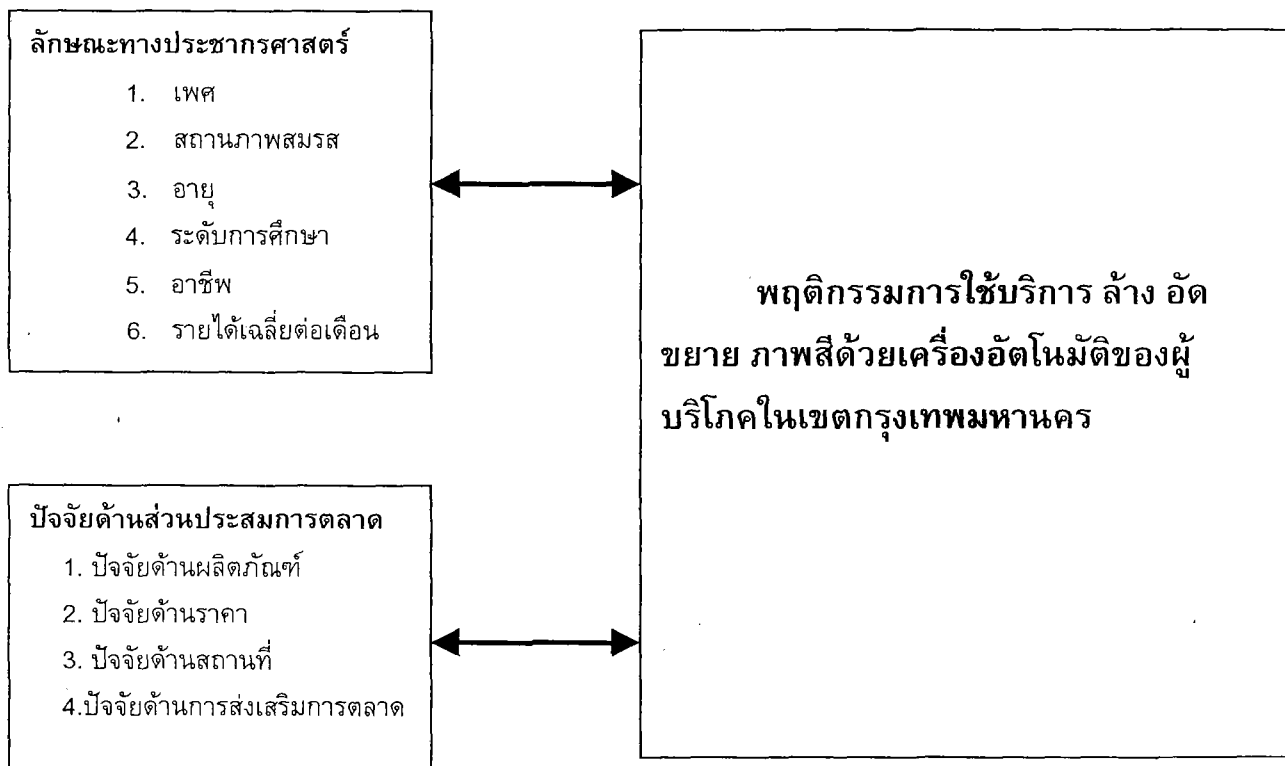
5.4.3 การขายโดยพนักงานขายหมายถึง ความรู้ ความสามารถของพนักงานขายในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ความรวดเร็วในการบริการ และความสุภาพเรียบร้อยที่ดีของพนักงานขาย

5.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การแจกของแถม การสะสมคูปองเพื่อแลกของสมนาคุณ การแถมภาพขยายใหญ่ (5"x7" , 8"x10")

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. รายได้สมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Kanuk.) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

John B. Mathrew Junior และเพื่อน ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและ

บริการ อะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ (อ้างใน สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารท. 2530 : 28)

Engle, Blackwell and Miniard (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Miniard.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon and Bitta (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Bitta.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดพื้นฐานที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากแนวพื้นฐานทางการตลาดของ Philippe Kotler (อ้างใน สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2531 : 25-26) ซึ่งมีอยู่แล้ว เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ซึ่งแยกเป็นประเด็นดังนี้ คือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น(อ้างใน สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2531 : 25-26)

2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. เวลาที่ตลาดต้องการ (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้บริการโรงแรม โดยโอกาสในการใช้บริการอาจแบ่งเป็น

- 3.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี เช่น High Season หรือ Low Season
- 3.2 ช่วงวันใดของเดือน เช่น ช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น
- 3.3 ช่วงเวลาใดระหว่างวัน เช่น เช้า กลางวัน เย็น หรือ กลางคืน เป็นต้น
- 3.4 เทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงวันขึ้นปีใหม่ หรือ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

4. ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พนักงาน

ของบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม
- 4.2 ผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 4.3 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 4.4 ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

5. เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 5.2 ปัจจัยด้านสังคม
- 5.3 ปัจจัยด้านบุคคล
- 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้

- 6.1 การตระหนักถึงปัญหา
- 6.2 การค้นหาข้อมูล
- 6.3 การประเมินผลพฤติกรรม
- 6.4 การตัดสินใจ
- 6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อประกอบความเข้าใจในการศึกษา ดังนี้คือ

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษารั้วนี้เป็นการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้มนัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้มนัดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆ ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นหลัก ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ในการศึกษารั้วนี้ได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มาศึกษาร่วมด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการจัดคุณภาพการให้บริการ และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค (วิจิตรา ประเสริฐธรรม. ม.ป.ป. : 85-97)

- ได้แก่ 1. วัฒนธรรม (culture)
 2. สังคม (social)
 3. บุคคล (personal)
 4. เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

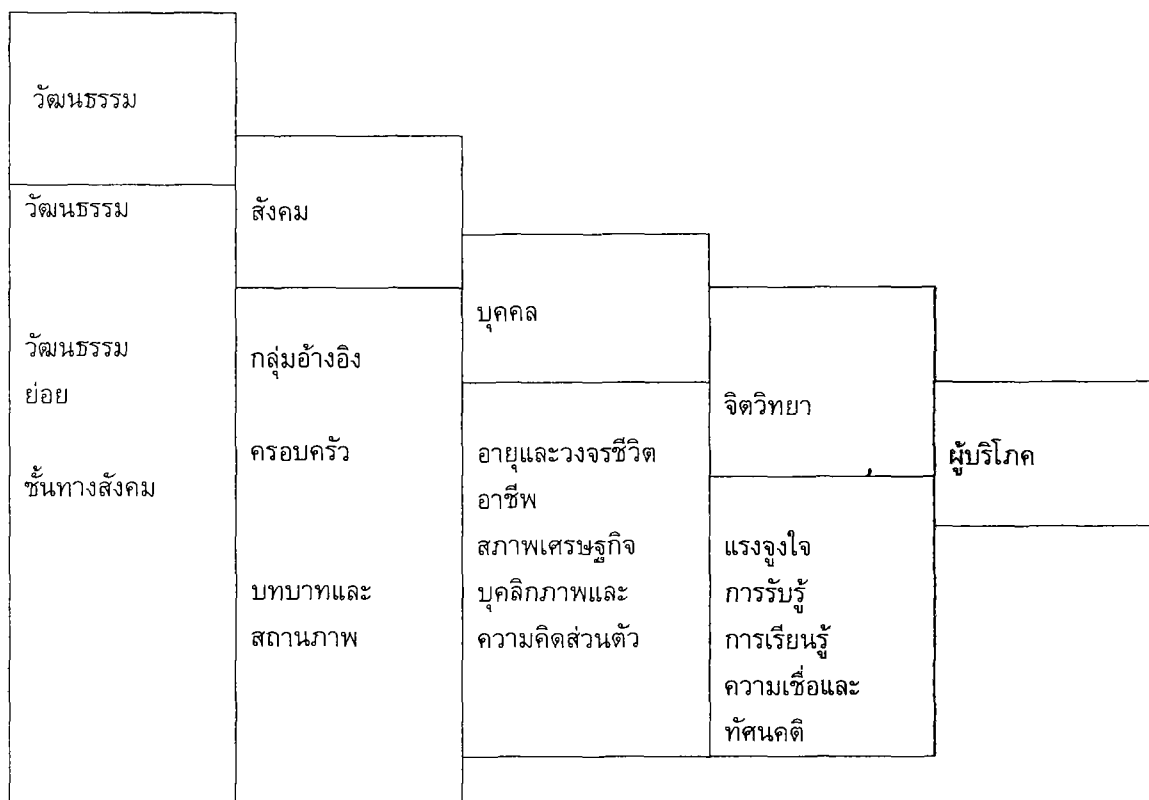
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม culture

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของ บุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (value) ต่อดินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อดินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่นตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.

ที่มา : วิจิตรา ประเสริฐธรรม. การบริหารการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต. ม.ป.ป.

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- 1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)
- 1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)
- 1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่นอาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior)

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือเพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น ๆ
2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่นบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ
3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางการทำงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้าน ราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ
4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจ ส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ
5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย
6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

- 2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)
- 2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)
- 2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่นองค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)
- 2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบเช่น ดารา นักร้อง (aspirational groups)
- 2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่นพวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
2. ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
3. สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร การดำรงตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมและการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคบกับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสำคัญที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน ดังตาราง

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้น

อยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เราอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept ดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

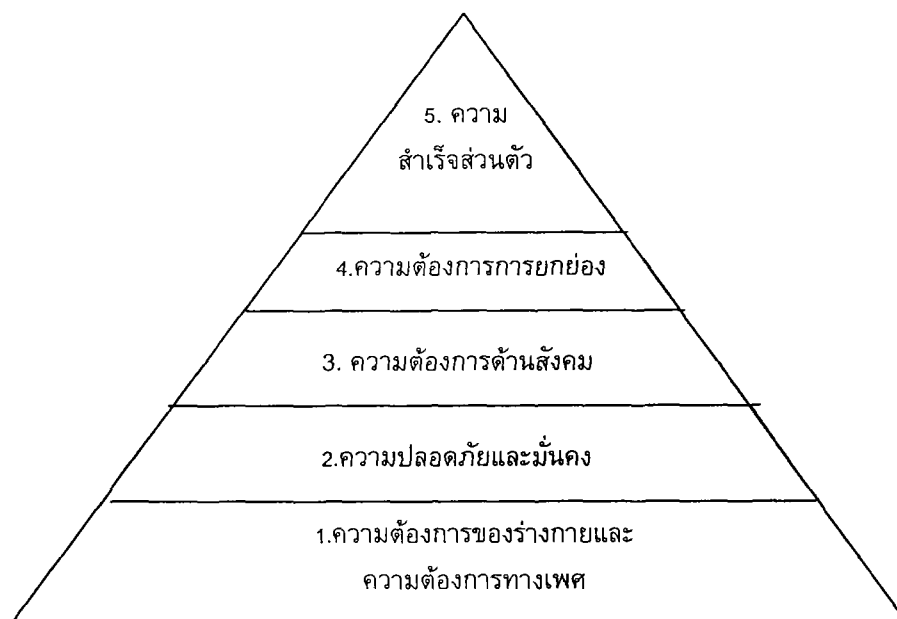
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่นการสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) (Kotler. 1997 : 185).

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์, 2541. หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสัຍในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบ ก็จะทำให้เกิดการตอบสนอง (responses) เช่นมีการซื้อ มีการขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่าซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillips Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral Choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการ กับการตอบสนองการซื้อหรือการใช้บริการ โดยผ่านช่องทางและกระบวนการของตัวผู้บริโภค อันจะได้กล่าวถึงต่อไปในทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้าบริการ การมีสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ การ

บริการ แบบ ทางเลือก และจินตภาพของสินค้า จะถูกส่งถึงผู้บริโภคโดยผ่านทางช่องทางต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จักหรือคุ้นเคย ครอบครัว หรือการสังเกตบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว ก็จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์โดยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters (6) ที่จะกล่าวถึงต่อไปนั้นได้แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย การหยั่งรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย รายได้ ครอบครัว ชุมกิจ สังคม และ วัฒนธรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ของทั้ง Walters และ Horold J. Leavitt นั้น เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อที่เราจะได้ทำการศึกษาดังปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 6 ข้อดังที่กล่าวมาแต่ต้นแล้วนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

Horold J. Leavitt กล่าวถึง "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behaviour) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) นั้นหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) นั้นหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น มิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือโรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ.2531: 29-30)

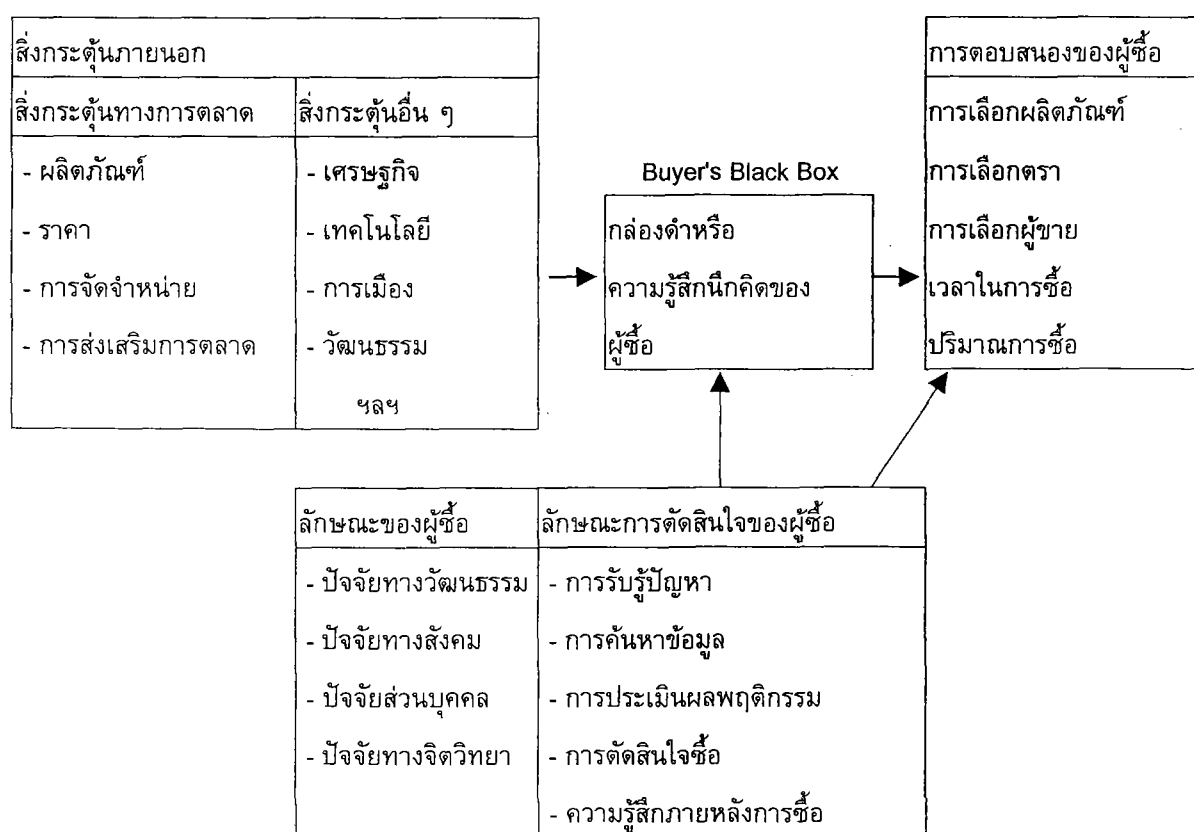
ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ติมานด์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดนั้น หมายถึงจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างกันของสินค้า หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตี มีอิทธิพลมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละช่วงเวลา

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (ในที่นี้คือ การบริการล้าง อัด ขยายภาพสี) โดยเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการหรือ ความจำเป็น สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ

ซึ่งผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

หากจะกล่าวถึงความหมายของ "พฤติกรรมมนุษย์" นั้นหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172).

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

รายละเอียดของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus)** คือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในที่นี้จะได้นำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย โดยแบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวถึง ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการพยายามหาความน่าสนใจของศูนย์ล้าง อัด ขยายภาพสี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันได้มีการออกแบบศูนย์ล้าง อัด ภาพสีให้มีลักษณะกลมกลืนกับเทศกาล เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าหรือในที่นี้คือ ราคารูปสี เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ bar code และ credit card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)**

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ในการสำรวจปัจจัยในการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องล้างอัดโน้มติจะศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ,ระดับการ

ศึกษา,อาชีพ และรายได้เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆในการที่จะนำมาจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:130)จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีวัฒนธรรมพื้นฐาน และชั้นของสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกันสี่ผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผน การบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นของสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ อันเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นระดับชั้นหนึ่ง หรือระดับชั้นสอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยานี้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมของคนในสังคมไทย

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบด้วย 5 กระบวนการคือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ
 ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างการเลือกใช้บริการของศูนย์ล้างอัด ภาพสี ในที่มีทางเลือก 2 แบบ คือ ศูนย์ล้างอัด ภาพสีที่มีตราบริษัท และศูนย์อิสระ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคสามารถใช้บริการจากศูนย์ใด ๆ ที่มีตราบริษัทแตกต่างกัน เช่น พุจิ, โกดัก, โคนิก้า ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้บริการมากขึ้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคย่อมมีโอกาส และเวลาที่จะใช้บริการแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสี ของผู้บริโภคนั้น ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การเลือกใช้บริการจะเกิดขึ้นเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจอย่างสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ และอัตราค่าบริการ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด การที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น (ในที่นี้คือ บริการล้างอัด ขยายภาพสี) จะขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมต่างกัน ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่ตามหลักทางเศรษฐศาสตร์นั้นได้กล่าวถึงหลักในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด การจัดอันดับการบริโภคคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับเท่าที่ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ นั่นคือผู้บริโภคต้องพยายามทำให้อรรถประโยชน์ของตนเองได้รับสูงสุดจากการได้บริโภคสินค้าประเภทบริการล้างอัด ขยายภาพสี และสินค้าอื่น ๆ ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่ตนเองมีอยู่อย่างจำกัด

5.ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541,35) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541, 35)

และในกรณีของการบริการล้างอัด,ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยฟิล์มสีและภาพสีที่ผ่านกระบวนการล้างอัด,รวมถึงขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ รวมถึง

คุณภาพ (Quality) คุณภาพของฟิล์มสี และภาพสี ที่ผ่านกระบวนการล้างอัดขยายด้วยเครื่องอัตโนมัติ โดยพิจารณาในส่วนองสี ความเข้ม รีดรอยบนฟิล์มหรือภาพสี

สินค้าให้เลือก (Option) ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกขนาดของภาพสี ยี่ห้อกระดาษอัดภาพชนิดของกระดาษอัดภาพและการมีบริการ และสินค้าที่หลากหลาย

ตรายี่ห้อ (Brand Name) คือ ชื่อและสัญลักษณ์ของร้านที่ให้บริการล้างอัด และ ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ชื่อเสียงของร้าน รวมทั้งตรายี่ห้อของเครื่องอัตโนมัติที่ใช้ล้างอัด ขยายภาพสี น้ำยา และกระดาษอัดภาพ

การบรรจุหีบห่อ (Packaging) คือ อัลบั้ม และซองฟิล์มที่ใช้สำหรับใส่ภาพสีและฟิล์มสีที่ผ่านกระบวนการล้างอัด ขยายด้วยเครื่องอัตโนมัติแล้ว

บริการ (Service) คือ กิจกรรม ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย การบริการที่เป็นกันเอง การบริการที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

การรับประกัน (Warranties) คือ การรับประกันคุณภาพของฟิล์มสีและภาพสีที่ผ่านกระบวนการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ว่าจะไม่มีความผิดพลาดหรือความเสียหายใดๆเกิดขึ้นกับฟิล์มและภาพสีของลูกค้า

2. Price (ราคา)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541, 35)

ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด และ ปฏิกริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาจึงต้องมีความเหมาะสมเพื่อจูงใจผู้บริโภค นอกจากนั้น ราคายังรวมถึงส่วนลดพิเศษที่ทางร้านขอลดให้แก่ลูกค้าและเงื่อนไขในการชำระเงิน

3. Place (สถานที่)

ในที่นี้หมายถึงทำเลที่ตั้งร้านที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า เช่น มีที่จอดรถ อยู่ในแหล่งชุมชนที่ไปมาสะดวก นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงการจัดผังของร้าน รวมทั้งบรรยากาศภายในร้าน

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคใดๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะ หรือส่งเสริมความคิดเป็นเป็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจลูกค้าโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) เป็นการเสนอให้เกิดความคิดซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้มีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

6.แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534 : 142) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพิมพ์ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร และที่ปรึกษาทางบัญชี

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการล่าง อัฒ ขยายภาพสี่ เป็นธุรกิจขายสินค้าพร้อมบริการประเภทหนึ่ง ในการเดินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด จะต้องมีการบริการที่ดี นอกเหนือจากการจัดการในด้านผลิตภัณฑ์ จึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการ มาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อความได้เปรียบการแข่งขัน โดยการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมแสดงถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้ บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหา ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลได้เป็นความลับ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding /Knowing Customer) สำนักงานที่ให้ บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว

ประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถเพิ่มได้ ดังนี้

1. พนักงานทำงานมากขึ้น ชำนาญเพิ่มขึ้น
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน
3. เปลี่ยนเป็นแบบอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือช่วย
4. ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่นๆ
5. ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. จูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานของเขาเองแทนแรงงานของบริษัท

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities)

ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผล ภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดใน ความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะ ต่างๆ กล่าวคือ

1. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะต่าง ต่างจากคู่แข่งทั่วไป
2. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่ง ได้แก่งานที่ลูกค้าคาดว่าจะ ได้รับจากกิจการ
3. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่มีเพิ่มเติม ให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

7. ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต

นับแต่ปี ค.ศ. 1888 หลังจาก Mr. จอร์จ อีสต์แมน คิดค้นกล้องถ่ายภาพที่สามารถใช้งานได้ง่าย ๆ สำหรับบุคคลโดยทั่ว ๆ ไปภายใต้ชื่อ KODAK NO.1 ความนิยมในการถ่ายภาพก็ทวีความนิยมไปทั่วโลก แม้ว่าในแต่เดิมนั้น การล้าง, อัดรูปจะยังคงเป็นขาวดำ และทำการล้างโดยห้องมืด ที่ภายในมีถังน้ำยาที่ใช้ในการล้างฟิล์ม และอัดรูป ความยุ่งยากในการผลิตมีมาก และเมื่อวิวัฒนาการทางการถ่ายภาพมีความเจริญมากขึ้น จากที่เคยมีเพียงภาพขาวดำเท่านั้น ได้มีการพัฒนาฟิล์มสีเพื่อเข้ามาแทนที่ฟิล์มขาวดำ และด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ดีขึ้น ทำให้ราคากล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไปมากขึ้น ความนิยมในการมีกล้องถ่ายภาพสี จึงเริ่มมีการขยายวงกว้างออกไป ในส่วนของขบวนการ ล้าง, อัด ภาพสีนั้น ถึงแม้จะมีขั้นตอนซับซ้อนกว่าการล้าง, อัด ภาพขาวดำก็ตาม แต่ด้วยความนิยมภาพสี จึงได้มีการพยายามคิดค้นเครื่องจักรที่ช่วยในการล้าง, อัดภาพสี แทนที่จะต้องใช้ห้องมืดแบบเดิม ๆ โดยในระยะเริ่มแรกเครื่องจักรที่ทำหน้าที่ล้างฟิล์ม, อัดภาพสี ในรุ่นแรก ๆ จะต้องอาศัยคนช่วยในการหมุนฟิล์ม เข้าถึงน้ำยาล้างฟิล์ม เมื่อกระบวนการล้างฟิล์มแล้วเสร็จ จะต้องนำฟิล์มที่ผ่านการล้างมาเป่าให้แห้ง จึงนำไปอัดภาพสีต่อไป โดยเครื่องอัดภาพสี จะประกอบด้วยเครื่อง 2 เครื่อง คือ เครื่องฉายแสงฟิล์มให้ปรากฏบนกระดาษ และเมื่อกระดาษผ่านขบวนการฉายแสงแล้ว ก็นำม้วนกระดาษมาผ่านกระบวนการล้างภาพสีด้วยเครื่องอัดภาพสีเป่าแห้ง และนำภาพมาตัดจึงแล้วเสร็จทั้งขบวนการ

แต่ด้วยความนิยมในการถ่ายภาพสีจึงทำให้เกิดธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดภาพสี ซึ่งส่วนใหญ่ผันตัวเองมาจากห้องภาพขาวดำต่าง ๆ และจากเดิมที่เคยส่งงานภาพสีไปยังศูนย์บริการภาพสีใหญ่ ๆ หลายแห่งจึงผันตัวเองมาให้บริการภาพสีด้วย ด้วยความนิยมและปริมาณงานภาพสีที่โตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงประมาณ ปี 2510 เป็นต้นมา ประกอบกับการคิดค้นพัฒนา เครื่องล้าง, อัดภาพสีให้สามารถใช้งานได้ง่าย ความซับซ้อนในขบวนการผลิตลดลงไปอย่างมาก การคิดค้นพัฒนาเครื่องล้าง, อัดภาพสี มีอย่างต่อเนื่อง มีญี่ปุ่น และรุ่นต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลาย และพัฒนาจนเป็นอัตโนมัติแทบทุกขั้นตอนสามารถใช้งานได้ง่าย แม้คนที่ไม่มีพื้นฐาน และมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก

และ ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา การเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์บริการล้าง, อัดภาพสีมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากห้องภาพขาวดำเดิม และผู้ประกอบการใหม่ จนในปัจจุบันนี้มีถึงประมาณ 3,000 แล็บ ทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ 5 พฤศจิกายน 2544) กว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ และถึงแม้ปัจจุบันระบบดิจิตอลจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ด้วยราคาที่สูงของระบบดิจิตอล และคุณภาพของภาพระบบ SILVER HALIPE ในฟิล์มสี และด้วยปริมาณของธุรกิจจำนวนมาก ศูนย์บริการล้าง, อัด, ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมัตแบบเดิม ยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ ที่บริษัท ฟิล์มต่าง ๆ มีอาจปฏิเสธความสำคัญได้

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จัดอยู่ในกรณีการศึกษาด้านการซื้อสินค้าและบริการ การทบทวนผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลงานการศึกษา ดังนี้

วิจิตร จรจกุล (2528) เรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพมหานคร" ว่า สาเหตุจูงใจผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี คือบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพดี โดยมีปัจจัยสำคัญในการเลือกร้าน ที่ให้บริการคือ คุณภาพ บริการ และ ราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคแต่ละรายใช้บริการของร้านฯ หลายแห่ง โดยใช้บริการของร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละรายไม่คำนึงถึงยี่ห้อของเครื่องอัดขยายภาพสีอัดโนมิตี ส่วนวิธีส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคารองลงมาคือการแจกของแถม โดยของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ คุปองขยายภาพสีขนาด 5" * 7" และ 8" * 10" อัลบั้มใส่ภาพ และหนังสือคู่มือการถ่ายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการติดตั้งเครื่องล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีไว้หน้าร้านให้เห็นเด่นชัด มีส่วนดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการค่อนข้างมาก ในส่วนของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคจะเจาะจงยี่ห้อของกระดาษอัดรูป โดยเจาะจงกระดาษอัดรูปยี่ห้อโกดักมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อฟูจิ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มักใช้บริการด่วน ขอรับภายใน 1 ชั่วโมง ในเรื่องของปัญหาจากการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีพบว่ามาจากความไม่ประณีตของช่างอัดภาพ ปัญหาการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน ซึ่งให้บริการไม่ทั่วถึง ไม่เอาใจใส่ลูกค้า และไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพอ

จิโรจน์ จารุเทศนันท์ (2539) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีในประเทศไทย ; กรณีศึกษาฟิล์มสีฟูจิ และ โกดัก โดยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดระหว่างปี พศ. 2535 - 2537

จากการศึกษาพบว่า บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ย 53.33% มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี ส่วนบริษัทฟูจิ โฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ย 37.33% โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวเกิดขึ้นจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ โกดักได้ป้องกันส่วนครองตลาด โดยใช้กลยุทธ์แบบป้องกันด้านหน้า นั่นคือผลักดันผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดก่อนฟูจิ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ

ฟูจิ ในฐานะคู่แข่ง ได้ผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาในตลาดให้ทันโกดักอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ในการเข้าตีด้านข้าง นั่นคือ มีการปรับปรุงหีบห่ออยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแปลกใหม่ของกล่องฟิล์มฟูจิ

ด้านราคา โกดักวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้นำด้านราคา โดยโกดักเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ขณะที่ฟูจิเลือกที่จะตั้งราคาให้ต่ำกว่าโกดัก เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของโกดัก และกลยุทธ์ที่ฟูจิใช้นี้เรียกว่า กลยุทธ์สินค้าราคาถูกลงกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โกดักใช้กลยุทธ์ป้องกันตลาดโดยการตอบโต้ นั่นคือ นโยบายเปลี่ยนจากร้านโกดัก โฟโตฟาสต์ มาเป็น โกดักเอ็กซ์เพรส ขณะที่ฟูจิใช้กลยุทธ์การตีด้านข้าง โดยเพิ่มจำนวนแล็ปส์ด้วยวิธีให้เงื่อนไขที่ดีแก่ร้านแล็ปส์ เพื่อเปลี่ยนให้มาเป็นแล็ปส์ของฟูจิเอ็กซ์เพรส

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โกดักใช้กลยุทธ์การป้องกันด้านหน้า โดยแนวทางการโฆษณาของโกดักจะมุ่งเน้นการสร้างความคิดต่อตราयीห่อ ขณะที่ฟูจิใช้กลยุทธ์การตีด้านข้าง นั่นคือการพยายามโฆษณามุ่งเจาะไปยังกลุ่มวัยรุ่น ที่มีความภักดีในตราयीห่อไม่สูงนัก

การส่งเสริมการขาย โกดักจะใช้กลยุทธ์ป้องกันโดยการตอบโต้ แข่งขันกับกลยุทธ์ที่ซึ่งหน้าของฟูจิอย่างเข้มข้น เพื่อมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าตามรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่นๆ และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้อันดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ราคาซื้อคืนทองคำที่สูง และราคาที่สามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีรูปแบบของทองคำรูปพรรณให้เลือกหลายแบบหลายประเภท มีการออกไปรับประกันเนื้อทอง และน้ำหนักของทองคำรูปพรรณ ชื่อเสียงของร้านจูงใจให้ใช้บริการ มีบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีเครื่องหมายตราयीห่อของทองคำรูปพรรณเป็นที่น่าเชื่อถือ การมีบริการรับทำทองคำรูปพรรณตามสั่ง การมีบริการรับซ่อมแซม และขัดเงาทองคำรูปพรรณ และการมีบริการรับจำหน่ายทองคำรูปพรรณ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้านค้าอยู่ในย่านชุมชน ไป-มาสะดวก ร้านค้ามีสถานที่กว้างขวาง สะอาด เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าสะดวกต่อการใช้บริการ ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ และมีบรรยากาศดี และร้านค้ามีที่จอดรถและมีทางเข้า-ออกสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การมีการรับประกันรับซื้อคืนทองคำรูปพรรณในราคายุติธรรมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมนั้น จากการศึกษาพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง

ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25 -55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศนั้นมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม แต่ผู้ที่ทำงานประเภทราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเมื่อเลือกใช้โรงแรม

ประการสุดท้ายเป็นการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่าชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้พิจารณา

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสมมติฐานที่ได้คาดคะเนไว้ว่า ตัวแปรทางด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยมซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยที่ทัศนคติต่อตราห้อย การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ตลอดจนการโฆษณาของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตราห้อยของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการนั้น คือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุด คือ เสื้อยืด-กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาจากแบบ และตราห้อยก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการและการโฆษณาด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ.2537 :106) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี

ด้วยเครื่องอัตโนมัติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ดังนี้ เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการยี่ห้อใด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ รู้จักร้านได้อย่างไร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการฯ ขนาดของภาพสีที่เลือกรับบริการ ช่วงเวลาการเข้ารับบริการ ความถี่และปริมาณงานในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

5.1 รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

5.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

5.3 อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์

และนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทาง สถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science (SPSS) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ได้แก่ เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการยี่ห้อใด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ รู้จักร้านได้อย่างไร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการฯ ขนาดของภาพสีที่เลือกรับบริการ ช่วงเวลาการเข้ารับบริการ ความถี่และปริมาณงานในการใช้บริการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square test of Independence or Association) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
	r	แทน	จำนวนแถวนอน
	c	แทน	จำนวนแถวตั้ง
	df = (r-1)(c-1)	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

3.1 กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตรนามบัญญัติ

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. 2541 : 281) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(n-1)}}$$

โดยที่	V	แทน	สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่น้อยกว่า

3.2 กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ชนิดไม่สมมาตร (Directional measure) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี โดยใช้แบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ที่ใช้วัดกับตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ที่ใช้วัดกับตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญที่ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญที่ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	145	36.3
1.2 หญิง	255	63.8
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	249	62.3
2.2 สมรส	136	34.0
2.3 หม้าย / หย่าร้าง	15 [#]	3.8
รวม	400	100
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.8
3.2 20 - 29 ปี	175	43.8
3.3 30 - 39 ปี	114	28.5
3.4 40 - 49 ปี	49	12.3
3.5 50 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสำเร็จสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.3
4.2 ปริญญาตรี	204	51.0
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	108	27.0
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.0
5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	145	36.3
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	150	37.5
6.2 10,000 - 20,000 บาท	94	23.5
6.3 20,001 - 30,000 บาท	67	16.8
6.4 30,001 - 40,000 บาท	24	6.0
6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เลือกศูนย์บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตยี่ห้อใด		
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	150	37.5
1.2 โกดัก	170	42.5
1.3 ฟูจิ	60	15.0
1.4 อีโก	12	3.0
1.5 โคนิก้า	7	1.8
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ (ตามความสะดวก,ตามแต่โอกาส)	1 [#]	0.3
รวม	400	100
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ		
2.1 ใกล้บ้าน	259	64.8
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	78	19.5
2.3 ใกล้สถานศึกษา	6	1.5
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	31	7.8
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ (คุณภาพดี,มีชื่อเสียง,สีสดใส,ราคาล้างอัดถูก)	26	6.5
รวม	400	100
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร		
3.1 จากโฆษณา	37	9.3
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	77	19.3
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	168	42.0
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	35	8.8
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ๆ นี้โดยตลอด	75	18.8
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ (สอบถาม,จากศูนย์การค้า,ใกล้บ้าน,สะดวก)	8	2.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของท่านมากที่สุด		
4.1 ตัวท่านเอง	271	67.8
4.2 บิดา มารดา	15	3.8
4.3 พี่น้อง/ญาติ	31	7.8
4.4 เพื่อน	54	13.5
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	23	5.8
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ (บุตรหลาน,บริษัท,ความสะดวก)	6	1.5
รวม	400	100
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตใน ระยะเวลา 1 เดือน		
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	290	72.5
5.2 1 - 3 ครั้ง	83	20.8
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	27	6.8
รวม	400	100
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพ สีด้วยเครื่องอัดโนมิต		
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	55	13.8
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	118	29.5
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	227	56.8
รวม	400	100
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด		
7.1 ขนาดโปสการ์ด (3"x5")	90	22.5
7.2 ขนาดจัมโบ้ (4"x6")	305	76.3
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ (ขนาดติดบัตรหรือเอกสารส่วนตัว)	5	1.3
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมัติของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมัติ		
8.1 1 ม้วน	242	60.5
8.2 2 ม้วน	94	23.5
8.3 3 ม้วน	22	5.5
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมัติยี่ห้อโกดัก, เหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ใกล้บ้าน, ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านที่ใช้บริการ คือ ชั้บรด หรือเดินผ่านบ่อยๆ, ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้ในศูนย์บริการด้วยตัวเอง, ซึ่งจำนวนครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเย็น โดยขนาดภาพสัที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ขนาดจัมโบ้ (4" x 6") และจำนวนม้วนฟิล์มที่ใช้บริการ คือ 1 ม้วน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี		
1.1 คุณภาพของภาพสีที่เกิดจากการล้างอัด	262	65.5
1.2 ขนาดของภาพสี และความหลากหลายของขนาดภาพสีที่ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้	46	11.5
1.3 ยี่ห้อศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนของบริษัท เช่น พูจี,โกดัก	47	11.8
1.4 เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	41	10.3
1.5 อื่นๆ โปรดระบุ (ความสะดวก,สถานที่ใกล้บ้าน,คุ้นเคย)	4	1.0
รวม	400	100
2. ปัจจัยทางด้านราคาของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี		
2.1 ราคาถูกกว่าศูนย์บริการอื่นๆ ที่มีลักษณะการให้บริการเหมือนกัน	117	29.3
2.2 ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	243	60.8
2.3 ราคาอาจแพงกว่าศูนย์บริการอื่นๆ แต่มีคุณภาพดีกว่า	35	8.8
2.4 อื่นๆ โปรดระบุ (คุณภาพดีราคาถูก,มีคนมาใช้บริการมากๆ)	5	1.3
รวม	400	100
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่ายของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี		
3.1 การจัดตกแต่งร้านหรือพื้นที่ภายในศูนย์บริการ สะอาดและให้ความรู้สึกที่ดี	65	16.3
3.2 ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปถึงสะดวก หรือเป็นทางผ่าน	226	56.5
3.3 ทำเลที่ตั้งร้านหาที่จอดรถง่าย	55	13.8
3.4 อยู่ใกล้บ้าน	45	11.3
3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ (บริการดีคุณภาพเยี่ยม,นำส่งถึงที่ทำงาน)	9	2.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัดโนมัต	จำนวน	ร้อยละ
4. สื่อโฆษณาที่ทำให้ได้รับข้อมูลของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัดโนมัต		
4.1 ใบปลิว , แผ่นพับ	72	18.0
4.2 นิตยสาร (คาเมร่าอาร์ต , โฟโต้ฯ)	75	18.8
4.3 วิทยู	16	4.0
4.4 หนังสือพิมพ์	55	13.8
4.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	182	45.5
รวม	400	100
5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์		
5.1 เป็นสปอนเซอร์งานกิจกรรมต่าง ๆ	122	30.5
5.2 การออกงานแสดงสินค้า	202	50.5
5.3 การให้ดารานักแสดง/นักร้อง มาช่วยในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์	76	19.0
รวม	400	100
6. คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายในศูนย์บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัต		
6.1 ความรู้ ความสามารถในการแนะนำและให้บริการของพนักงานขาย	131	32.8
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	131	32.8
6.3 ความสุภาพ อธิบายของพนักงานขาย	138	34.5
รวม	400	100
7. รูปแบบการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัดโนมัต		
7.1 สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	59	14.8
7.2 การแจกของแถม	37	9.3
7.3 การลดราคา	154	38.5
7.4 การสะสมคูปองเพื่อแลกของสมนาคุณ	16	4.0
7.5 การแถมภาพขยายใหญ่ (5"x7" , 8"x10")	134	33.5
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
8.1 ผลิตภัณฑ์	151	37.8
8.2 ราคา	170	42.5
8.3 สถานที่จัดจำหน่าย	54	13.5
8.4 การส่งเสริมการตลาด	25	6.3
รวม	400	100

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของภาพสีที่เกิดจากการล้างอัด, ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่นั้นต้องอยู่ในทำเลที่ไปสะดวก หรือเป็นทางผ่าน, ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ ฯ จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง, รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการ ฯ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกงานแสดงสินค้า, คุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการ ฯ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย, การส่งเสริมการขายศูนย์บริการ ฯ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา และปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการกับศูนย์บริการ ฯ ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านราคา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัตโนมัติ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัตโนมัติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. เลือกศูนย์บริการล้าง อัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัตโนมัติที่หือใด		
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	68	82
1.2 โกดัง	51	119
1.3 พูจี	18	42
1.4 อีฟ	2 [#]	10
1.5 โคนิก้า	6	1 [#]
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.215$	
	Sig. = .002 ^{***}	
Cramer's V	Value = .219	
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ		
2.1 ใกล้บ้าน	99	160
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	28	50
2.3 ใกล้สถานศึกษา	-	6
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	8	23
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	10	16
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 5.371$	
	Sig. = .251	
Cramer's V	-	

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร		
3.1 จากโฆษณา	24	13
3.2 ผู้แนะนำ	30	47
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	48	120
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	19	16
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ฯ นี้โดยตลอด	22	53
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	6
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.558$	
	Sig. = .000 ^{***}	
Cramer's V	Value = .248	
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด		
4.1 ตัวท่านเอง	86	185
4.2 บิดา มารดา	9	6
4.3 พี่น้อง/ญาติ	17	14
4.4 เพื่อน	19	35
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	11	12
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 12.539$	
	Sig. = .028 [*]	
Cramer's V	Value = .177	
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ในระยะเวลา 1 เดือน		
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	107	183
5.2 1 – 3 ครั้ง	27	56
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	11	16
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = .785$	
	Sig. = .675	
Cramer's V	-	

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ		
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	28	27
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	34	84
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	83	144
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.948$	
	Sig. = .019	
Cramer's V	Value = .141	
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด		
7.1 ขนาดโปสการ์ด (3"x5")	56	34
7.2 ขนาดจัมโบ้ (4"x6")	89	216
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.710$	
	Sig. = .000	
Cramer's V	Value = .299	
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ		
8.1 1 ม้วน	81	161
8.2 2 ม้วน	38	56
8.3 3 ม้วน	12	10
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	14	28
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 4.859$	
	Sig. = .182	
Cramer's V	-	

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีพบว่า

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.9%

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการ

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 24.8%

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.7%

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.1%

เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 29.9%

เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติที่หือใด			
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	98	47	5
1.2 โกดัก	106	61	3
1.3 ฟุจิ	40	16	4
1.4 อีโกฟา	4	8	-
1.5 โคนิก้า	1 [#]	3	3
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 44.141$	
		Sig. = .000 ^{**}	
Cramer's V		Value = .235	
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ			
2.1 ใกล้บ้าน	170	82	7
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	39	34	5
2.3 ใกล้สถานศึกษา	6	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	15	13	3
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	19	7	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 17.036$	
		Sig. = .030 [*]	
Cramer's V		Value = .146	

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร			
3.1 จากโฆษณา	22	15	-
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	44	29	4
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	104	58	6
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	21	12	2 [#]
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ๆ นี้โดยตลอด	53	19	3
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	5	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 6.227$		
	Sig. = .796		
Cramer's V	-		
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด			
4.1 ตัวท่านเอง	191	73	7
4.2 บิดา มารดา	11	4	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	15	13	3
4.4 เพื่อน	32	19	3
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	-	23	-
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	4	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 78.277$		
	Sig. = .000 ^{***}		
Cramer's V	Value = .313		
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ในระยะเวลา 1 เดือน			
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	188	95	7
5.2 1 - 3 ครั้ง	49	30	4
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	12	11	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 12.876$		
	Sig. = .012 [*]		
Cramer's V	Value = .127		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ			
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	23	29	3
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	71	42	5
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	155	65	7
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.774$		
Cramer's V	Sig. = .009** Value = .130		
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด			
7.1 ขนาดโปสการ์ด (3"x5")	44	41	5
7.2 ขนาดจัมโบ้ (4"x6")	202	93	10
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 15.440$		
Cramer's V	Sig. = .056 -		
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ			
8.1 1 ม้วน	156	81	5
8.2 2 ม้วน	67	24	3
8.3 3 ม้วน	15	6	1 [#]
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	11	25	6
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 38.038$		
Cramer's V	Sig. = .000** Value = .209		

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีพบว่า

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 23.5%

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.6%

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการที่ใช้อยู่

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 31.3%

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 12.7%

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 13.0%

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดภาพสีที่เลือกใช้น้อยที่สุด

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.9%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติที่ไหนก็ได้					
1.1 ยี่ห้อยี่ห้อใดก็ได้	7	72	46	13	12
1.2 โกดัง	9	79	42	23	17
1.3 ฟู้จิ	6	21	22	7	4
1.4 อีโกฟฟ้า	-	1 [#]	2	4	5
1.5 โคนิก้า	1 [#]	2	2	1 [#]	1 [#]
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 39.805$				
Cramer's V	Sig. = .005 ^{***} Value = .158				
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ					
2.1 ใกล้บ้าน	18	129	68	20	24
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	-	14	36	17	11
2.3 ใกล้สถานศึกษา	2	4	-	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	2	12	3	10	4
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	16	7	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 71.114$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .211				

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
3. ท่านรู้จักสถานที่ที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร					
3.1 จากโฆษณา	-	15	10	8	4
3.2 ผู้แนะนำ	3	24	26	13	11
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	3	86	52	15	12
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	-	15	8	6	6
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ๆ นี้โดยตลอด	17	31	14	7	6
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	4	4	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 71.037$				
Cramer's V	Sig. = .000** Value = .211				
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด					
4.1 ตัวท่านเอง	11	141	73	24	22
4.2 บิดา มารดา	4	9	2	-	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	4	7	6	6	8
4.4 เพื่อน	4	18	16	13	3
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	-	-	14	5	4
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	3	1 [#]	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 81.391$				
Cramer's V	Sig. = .000** Value = .226				
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน					
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	16	138	81	35	20
5.2 1 – 3 ครั้ง	5	27	33	12	6
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	2 [#]	10	-	2 [#]	13
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 59.876$				
Somer's d	Sig. = .000** Value = .123				

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	5	16	15	11	8
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	3	55	36	11	13
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	15	104	63	27	18
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 12.663$				
Somer's d	Sig. = .124				
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด					
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	6	26	24	11	23
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	15	148	90	38	14
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	1 [#]	-	-	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 55.821$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}				
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
8.1 1 ม้วน	17	115	66	29	15
8.2 2 ม้วน	4	39	37	9	5
8.3 3 ม้วน	2 [#]	14	-	2 [#]	4
8.4 มากกว่า 3 ม้วน	-	7	11	9	15
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 63.484$				
Somer's d	Sig. = .000 ^{**}				
	Value = .169				

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตพบว่า

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.8%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.1%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.1%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 22.6%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 12.3%

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 26.4%

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.9%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีที่ห้อยใด			
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	46	69	35
1.2 โกดัง	67	84	19
1.3 ฟู้จิ	15	39	6
1.4 อีฟฟา	-	8	4
1.5 โคนิก้า	1 [#]	3	3
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.608$		
Cramer's V	Sig. = .003 ^{***} Value = .182		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ			
2.1 ใกล้บ้าน	97	126	36
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	13	48	17
2.3 ใกล้สถานศึกษา	2 [#]	4	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	7	14	10
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	10	12	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 19.780$		
Cramer's V	Sig. = .011 [*] Value = .157		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
3. ท่านรู้จักสถานที่ที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร			
3.1 จากโฆษณา	19	14	4
3.2 ผู้แนะนำ	15	43	19
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	58	87	23
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	5	22	8
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ฯ นี้โดยตลอด	32	31	12
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	7	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.511$		
	Sig. = .001 ^{**}		
Cramer's V	Value = .189		
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด			
4.1 ตัวท่านเอง	86	146	39
4.2 บิดา มารดา	7	8	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	11	16	4
4.4 เพื่อน	11	30	13
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	9	3	11
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	5	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 36.888$		
	Sig. = .000 ^{**}		
Cramer's V	Value = .215		
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน			
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	95	152	43
5.2 1 – 3 ครั้ง	26	43	14
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	8	9	10
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.154$		
	Sig. = .057		
Somer's d	-		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ			
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	23	21	11
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	44	61	13
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	62	122	43
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 9.638$		
	Sig. = .047 [*]		
Somer's d	Value = .105		
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด			
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	32	38	20
7.2 ขนาดจัมโบ้ (4"x6")	94	166	45
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	-	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.252$		
	Sig. = .036 [*]		
Cramer's V	Value = .113		
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ			
8.1 1 ม้วน	89	124	29
8.2 2 ม้วน	24	56	14
8.3 3 ม้วน	10	8	4
8.4 มากกว่า 3 ม้วน	6	16	20
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 39.295$		
	Sig. = .000 ^{**}		
Somer's d	Value = .175		

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.2%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.7%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.9%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.5%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 10.5%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 11.3%

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.5%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติที่ไหน				
1.1 ยี่ห้อยี่ห้อใดก็ได้	44	24	67	15
1.2 โกดัง	49	53	48	20
1.3 ฟู้จี้	14	20	18	8
1.4 อีฟฟ้า	-	2 [#]	8	2 [#]
1.5 โคนิก้า	1 [#]	1 [#]	4	1 [#]
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 33.056$			
	Sig. = .005 ^{***}			
Cramer's V	Value = .166			
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ				
2.1 ใกล้บ้าน	89	53	85	32
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	-	36	37	5
2.3 ใกล้สถานศึกษา	4	2 [#]	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	4	6	14	7
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	11	3	9	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 65.016$			
	Sig. = .000 ^{***}			
Cramer's V	Value = .233			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. ท่านรู้จักสถานที่ที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร				
3.1 จากโฆษณา	10	7	15	5
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	9	35	26	7
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	48	38	62	20
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	7	4	17	7
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ๆ นี้โดยตลอด	34	13	21	7
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	3	4	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 44.227$			
	Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V	Value = .192			
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด				
4.1 ตัวท่านเอง	79	64	102	26
4.2 บิดา มารดา	10	-	2 [#]	3
4.3 พี่น้อง/ญาติ	10	3	8	10
4.4 เพื่อน	9	22	18	5
4.5 สามี/ภรรยา/แฟน	-	7	13	3
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	4	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 56.206$			
	Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V	Value = .216			
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน				
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	81	68	113	28
5.2 1 – 3 ครั้ง	21	26	26	10
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	6	6	6	9
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 16.506$			
	Sig. = .011 [*]			
Cramer's V	Value = .144			

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ				
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	12	18	18	7
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	33	28	40	17
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	63	54	87	23
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 4.056$			
Cramer's V	Sig. = .669			
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด				
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	17	17	38	18
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	88	83	105	29
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	-	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 16.079$			
Cramer's V	Sig. = .013			
	Value = .142			
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ				
8.1 1 ม้วน	79	58	82	23
8.2 2 ม้วน	18	25	40	11
8.3 3 ม้วน	9	5	4	4
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	2 [#]	12	19	9
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.213$			
Cramer's V	Sig. = .004 ^{***}			
	Value = .142			

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีพบว่า

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.6%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 23.3%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.2%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.6%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.4%

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.2%

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.2%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติที่ไหนดี					
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	60	30	24	11	25
1.2 โกดัง	69	43	28	9	21
1.3 ฟู้จิ	19	20	8	3	10
1.4 อีโกไฟฟ้า	1 [#]	-	4	1 [#]	6
1.5 โคนิก้า	1 [#]	-	3	-	3
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.741$				
	Sig. = .016				
Cramer's V	Value = .149				
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ					
2.1 ใกล้บ้าน	117	59	34	11	38
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	3	28	20	7	20
2.3 ใกล้สถานศึกษา	6	-	-	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	9	4	10	2 [#]	6
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	15	3	3	4	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 73.429$				
	Sig. = .000				
Cramer's V	Value = .214				

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร					
3.1 จากโฆษณา	15	5	11	2	4
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	11	23	17	11	15
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	74	38	24	7	25
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	12	4	8	1 [#]	10
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้าน ๆ นี้โดยตลอด	35	22	4	3	11
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	2 [#]	3	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 52.758$				
	Sig. = .000 ^{***}				
Cramer's V	Value = .182				
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของท่านมากที่สุด					
4.1 ตัวท่านเอง	111	64	45	18	33
4.2 บิดา มารดา	11	2 [#]	2 [#]	-	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	9	6	7	-	9
4.4 เพื่อน	14	17	10	4	9
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	3	5	2 [#]	1 [#]	12
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	-	1 [#]	1 [#]	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 49.777$				
	Sig. = .000 ^{***}				
Cramer's V	Value = .176				
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีในระยะเวลา 1 เดือน					
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	112	67	54	20	37
5.2 1 - 3 ครั้ง	30	24	10	4	15
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	8	3	3	-	13
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 27.069$				
	Sig. = .001 ^{***}				
Somer's d	Value = .070				

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	18	12	7	4	14
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	45	24	24	5	20
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	87	58	36	15	31
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 7.651$				
	Sig. = .468				
Somer's d	-				
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด					
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	24	15	20	5	26
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	123	79	47	19	37
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	-	-	-	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.751$				
	Sig. = .002 ^{**}				
Cramer's V	Value = .156				
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
8.1 1 ม้วน	107	59	37	15	24
8.2 2 ม้วน	27	30	17	5	15
8.3 3 ม้วน	13	1 [#]	2 [#]	1 [#]	5
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	3	4	11	3	21
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 67.320$				
	Sig. = .000 ^{**}				
Somer's d	Value = .224				

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.9%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 21.4%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.2%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.6%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 7.0%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.6%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 22.4%

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
	คุณภาพของภาพสี	ขนาดและความหลากหลายของภาพสี	ยี่ห้อศูนย์บริการ	เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	อื่นๆ
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตยี่ห้อใด					
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	107	14	12	15	2 [#]
1.2 โกดัก	106	21	20	21	2 [#]
1.3 ฟุจิ	42	8	8	2 [#]	-
1.4 อีโกฟ	4	-	5	3	-
1.5 โคนิก้า	2 [#]	3	2 [#]	-	-
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	-	-	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 33.929$				
	Sig. = .027				
Cramer's V	Value = .146				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
	คุณภาพของภาพสี	ขนาดและความหลากหลายของภาพสี	ยี่ห้อศูนย์บริการ	เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	อื่นๆ
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ					
2.1 ใกล้บ้าน	177	34	21	23	4
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	45	9	15	9	-
2.3 ใกล้สถานศึกษา	2 [#]	-	4	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	17	2 [#]	6	6	-
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	21	1 [#]	1 [#]	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 37.643$				
	Sig. = .002 ^{**}				
Cramer's V	Value = .153				
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร					
3.1 จากโฆษณา	19	3	3	12	-
3.2 ผู้แนะนำ	46	13	12	6	-
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	118	16	15	15	4
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	24	3	7	1 [#]	-
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านนี้โดยตลอด	49	11	8	7	-
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	6	-	2 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 39.564$				
	Sig. = .006 ^{**}				
Cramer's V	Value = .157				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
	คุณภาพของภาพสี	ขนาดและความหลากหลายของภาพสี	ยี่ห้อศูนย์บริการ	เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	อื่นๆ
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด					
4.1 ตัวท่านเอง	194	30	21	23	3
4.2 บิดา มารดา	4	3	5	3	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	14	4	9	3	1 [#]
4.4 เพื่อน	34	5	7	8	-
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	14	1 [#]	5	3	-
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	3	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 44.580$				
	Sig. = .001 ^{**}				
Cramer's V	Value = .167				
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน					
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	202	29	29	26	4
5.2 1 - 3 ครั้ง	50	13	9	11	-
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	10	4	9	4	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 21.312$				
	Sig. = .006 ^{**}				
Cramer's V	Value = .163				

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์				
	คุณภาพของภาพสี	ขนาดและความหลากหลายของภาพสี	ยี่ห้อศูนย์บริการ	เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	อื่นๆ
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	28	10	8	9	-
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	86	12	12	7	1 [#]
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	148	24	27	25	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.973$				
Cramer's V	Sig. = .203				
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด					
7.1 ขนาดโปสการ์ด (3"x5")	52	14	16	8	-
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	209	32	27	33	4
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	-	4	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 31.759$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}				
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
8.1 1 ม้วน	174	30	18	19	1 [#]
8.2 2 ม้วน	59	8	12	14	1 [#]
8.3 3 ม้วน	10	3	3	4	2 [#]
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	19	5	14	4	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 47.593$				
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**}				
	Value = .199				

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.6%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.3%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.7%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.7%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.3%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.9%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.0%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการฯ ของผู้บริโภค

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการฯ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสี			
	ราคาต้องถูกกว่าศูนย์บริการอื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่าศูนย์บริการอื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	อื่นๆ
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติยี่ห้อใด				
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	43	97	10	-
1.2 โกดัก	46	104	19	1 [#]
1.3 ฟุจิ	26	31	3	-
1.4 อีฟ่า	2 [#]	6	2 [#]	2 [#]
1.5 โคนิก้า	-	4	1 [#]	2 [#]
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 80.946$			
	Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V	Value = .260			
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ				
2.1 ใกล้บ้าน	71	169	14	5
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	21	43	14	-
2.3 ใกล้สถานศึกษา	-	6	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	12	14	5	-
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	13	11	2 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.524$			
	Sig. = .005 ^{**}			
Cramer's V	Value = .154			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีย ด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีย			
	ราคาต้องถูกกว่าศูนย์บริการอื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่าศูนย์บริการอื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	อื่นๆ
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร				
3.1 จากโฆษณา	11	19	5	2 [#]
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	29	36	10	2 [#]
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	49	110	9	-
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	9	22	3	1 [#]
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านๆ นี้โดยตลอด	19	48	8	-
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	8	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 26.429$			
	Sig. = .034			
Cramer's V	Value = .148			
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ ศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสียด้วยเครื่อง อัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด				
4.1 ตัวท่านเอง	91	162	16	2 [#]
4.2 บิดา มารดา	2 [#]	11	2 [#]	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	8	13	7	3
4.4 เพื่อน	11	34	9	-
4.5 สามี/ภรรยา/แฟน	2 [#]	20	1 [#]	-
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	3	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 47.774$			
	Sig. = .000 ^{***}			
Cramer's V	Value = .200			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี			
	ราคาต่ำกว่าศูนย์บริการอื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่าศูนย์บริการอื่นแต่มีคุณภาพดีกว่า	อื่น ๆ
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน				
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	89	175	23	3
5.2 1 - 3 ครั้ง	19	56	6	2 [#]
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	9	12	6	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 10.694$			
	Sig. = .098			
Cramer's V	-			
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ				
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	13	30	10	2 [#]
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	36	70	10	2 [#]
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	68	143	15	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.946$			
	Sig. = .063			
Cramer's V	-			
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด				
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	25	46	14	5
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	92	192	21	-
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	5	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.140$			
	Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V	Value = .188			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี			
	ราคาต้องสูงกว่าศูนย์บริการอื่น	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาอาจแพงกว่าศูนย์บริการอื่น แต่มีคุณภาพดีกว่า	อื่นๆ
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ				
8.1 1 ม้วน	73	158	11	-
8.2 2 ม้วน	31	53	10	-
8.3 3 ม้วน	4	12	5	1 [#]
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	9	20	9	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 51.776$ Sig. = .000 ^{**}	
Cramer's V			Value = .208	

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของการใช้ศูนย์บริการฯ กับพฤติกรรมในการเลือกศูนย์บริการฯ พบว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 26.0%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.4%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.8%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.0%

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.8%

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.8%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่ของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการฯ

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านสถานที่ของการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสี				
	การตกแต่งภายใน สะอาดให้ความรู้สึกที่ดี	อยู่ในทำเลที่ไปถึงสะดวก	จอดรถง่าย	อยู่ใกล้บ้าน	อื่น ๆ
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติยี่ห้อใด					
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	22	83	25	17	3
1.2 โกดัง	25	104	19	17	5
1.3 ฟู้จิ	8	34	8	9	1 [#]
1.4 อีคอฟ้า	7	3	2	-	-
1.5 โคนิค้า	3	2 [#]	1 [#]	1 [#]	-
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 33.725$				
	Sig. = .028				
Cramer's V	Value = .145				

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านสถานที่ของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี				
	การตกแต่งภายในสะอาดให้ ความรู้สึกที่ดี	อยู่ทำเลที่ไปถึงสะดวก	จอดรถง่าย	อยู่ใกล้บ้าน	อื่นๆ
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ					
2.1 ใกล้บ้าน	51	145	25	35	3
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	2 [#]	50	18	5	3
2.3 ใกล้สถานศึกษา	1 [#]	5	-	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	10	11	8	1 [#]	1 [#]
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	15	4	4	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 46.07$				
	Sig. = .000 ^{***}				
Cramer's V	Value = .170				
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร					
3.1 จากโฆษณา	9	12	8	8	-
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	12	41	15	3	6
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	23	105	21	18	1 [#]
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	8	20	3	4	-
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านนี้โดยตลอด	11	44	8	12	-
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	4	-	-	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 58.700$				
	Sig. = .000 ^{***}				
Cramer's V	Value = .192				

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านสถานที่ของการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสี				
	การตกแต่งภายใน สะอาดให้ความรู้สึกที่ดี	อยู่ในทำเลที่ไปถึงสะดวก	จอดรถง่าย	อยู่ใกล้บ้าน	อื่นๆ
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ศูนย์บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด					
4.1 ตัวท่านเอง	41	160	36	31	3
4.2 บิดา มารดา	3	10	1 [#]	1 [#]	-
4.3 พี่น้อง/ญาติ	10	13	2 [#]	2 [#]	4
4.4 เพื่อน	5	27	11	9	2 [#]
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	4	13	4	2 [#]	-
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	3	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 35.763$				
	Sig. = .016				
Cramer's V	Value = .150				
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน					
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	42	167	36	39	6
5.2 1 - 3 ครั้ง	19	48	11	5	-
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	4	11	8	1 [#]	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 25.420$				
	Sig. = .001				
Cramer's V	Value = .178				

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยทางด้านสถานที่ของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี				
	การตกแต่งภายใน สะอาดให้ความรู้สึกที่ดี	อยู่ในทำเลที่ไปถึงสะดวก	จอดรถง่าย	อยู่ใกล้บ้าน	อื่นๆ
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามา ใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัตโนมัติ					
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	13	20	17	3	2 [#]
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	18	71	9	17	3
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	34	135	29	25	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 25.333$				
	Sig. = .001 ^{**}				
Cramer's V	Value = .178				
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่ สุด					
7.1 ขนาดโปสการ์ด (3"x5")	22	36	18	9	5
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	42	188	35	36	4
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	2 [#]	2 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.578$				
	Sig. = .003 ^{**}				
Cramer's V	Value = .172				
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์ บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัตโนมัติ					
8.1 1 ม้วน	27	145	28	37	5
8.2 2 ม้วน	16	59	14	3	2 [#]
8.3 3 ม้วน	3	11	4	4	-
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	19	11	9	1 [#]	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 23.091$				
	Sig. = .000 ^{**}				
Cramer's V	Value = .207				

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.5%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.0%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.2%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.0%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.8%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.8%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.2%

ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.7%

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	สื่อโฆษณา				
	ใบปลิว / แผ่นพับ	นิตยสาร (คาเมร่าอาร์ต , ไฟฟ์ 4)	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติที่ไหนดี					
1.1 ยี่ห้อยี่ห้อใดก็ได้	26	25	4	18	77
1.2 โกดัก	30	36	8	29	67
1.3 ฟุจิ	7	9	2 [*]	8	34
1.4 อิกฟ้า	3	4	2 [*]	-	3
1.5 โคนิก้า	6	1 [*]	-	-	-
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	-	-	1 [*]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 42.299$				
	Sig. = .003 ^{**}				
Cramer's V	Value = .163				

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต	สื่อโฆษณา				
	ใบปลิว / แผ่นพับ	นิตยสาร (คาเมร่าอาร์ต, ไฟโต้ฯ)	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ					
2.1 ใกล้บ้าน	42	48	12	36	121
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	21	10	2 [#]	13	32
2.3 ใกล้สถานศึกษา	-	2 [#]	-	-	4
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	8	9	2 [#]	4	8
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	6	-	2 [#]	17
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 23.438$			
		Sig. = .103			
Cramer's V		-			
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร					
3.1 จากโฆษณา	3	12	4	10	8
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	21	19	-	10	27
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	25	28	7	22	86
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	11	3	2 [#]	-	19
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านฯ นี้โดยตลอด	10	11	3	12	39
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	2 [#]	-	1 [#]	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 46.485$			
		Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V		Value = .170			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	สื่อโฆษณา				
	ใบปลิว / แผ่นพับ	นิตยสาร (คาเมร่าอาร์ต, โพโต้ฯ)	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด					
4.1 ตัวท่านเอง	37	47	9	33	145
4.2 บิดา มารดา	2 [#]	4	2 [#]	2	5
4.3 พี่น้อง/ญาติ	11	8	1 [#]	4	7
4.4 เพื่อน	13	10	4	8	19
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	7	3	-	8	5
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	3	-	-	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 45.519$				
	Sig. = .001 ^{**}				
Cramer's V	Value = .169				
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน					
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	47	49	11	45	138
5.2 1 - 3 ครั้ง	16	13	4	10	40
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	9	13	1 [#]	-	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.238$				
	Sig. = .000 ^{**}				
Cramer's V	Value = .188				

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	สื่อโฆษณา				
	ใบปลิว / แผ่นพับ	นิตยสาร (คาเมร่า อาร์ต, โพโต้)	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามา ใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัตโนมัติ					
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	18	11	3	7	16
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	21	21	6	23	47
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	33	43	7	25	119
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 19.951$			
		Sig. = .011 [*]			
Cramer's V		Value = .158			
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่ สุด					
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	15	20	10	15	30
7.2 ขนาดจัมโบ้ (4"x6")	55	54	6	40	150
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	1 [#]	-	-	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 22.126$			
		Sig. = .005 ^{***}			
Cramer's V		Value = .166			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ	สื่อโฆษณา				
	ใบปลิว / แผ่นพับ	นิตยสาร (คาเมร่าอาร์ต, โพโต้)	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ					
8.1 1 ม้วน	39	31	9	36	127
8.2 2 ม้วน	10	25	2 [#]	9	48
8.3 3 ม้วน	8	6	1 [#]	4	3
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	15	13	4	6	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 52.495$			
		Sig. = .000 ^{**}			
Cramer's V		Value = .209			

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติพบว่า

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.3%

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ๗

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการ ๗ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.0%

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ๗ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.9%

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.8%

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.8%

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.6%

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 20.9%

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของการใช้ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต	การประชาสัมพันธ์การใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสี		
	การเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่าง ๆ	การออกงานแสดงสินค้า	การให้ดารา/นักแสดง/นักร้อง มาช่วยในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตยี่ห้อใด			
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	39	72	39
1.2 โกดัก	60	85	25
1.3 ฟุจิ	19	32	9
1.4 อิกฟา	2 [#]	8	2 [#]
1.5 โคนิก้า	2 [#]	4	1 [#]
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 11.157$	
		Sig. = .354	
Cramer's V		-	
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ			
2.1 ใกล้บ้าน	78	135	46
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	28	32	18
2.3 ใกล้สถานศึกษา	-	4	2 [#]
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	10	16	5
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	6	15	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 6.871$	
		Sig. = .551	
Cramer's V		-	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพ สีด้วยเครื่องอัดโนมิตี	การประชาสัมพันธ์การใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสี		
	การเป็นผู้ สนับสนุนงาน กิจกรรมต่างๆ	การออกงาน แสดงสินค้า	การให้ดาร/นัก แสดง/นักร้อง มาช่วย ในการทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์
3. ท่านรู้จักสถานที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร			
3.1 จากโฆษณา	14	17	6
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	23	38	16
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	46	88	34
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	17	11	7
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านฯ นี้โดยตลอด	21	42	12
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	1 [#]	6	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 11.127$ Sig. = .348	
Cramer's V		-	
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วย เครื่องอัดโนมิตี ของท่านมากที่สุด			
4.1 ตัวท่านเอง	82	140	49
4.2 บิดา มารดา	6	4	5
4.3 พี่น้อง/ญาติ	3	18	10
4.4 เพื่อน	16	28	10
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	12	9	2 [#]
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 18.921$ Sig. = .041	
Cramer's V		Value = .154	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพ สัด้วยเครื่องอัดโนมิตี	การประชาสัมพันธ์การใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี		
	การเป็นผู้ สนับสนุนงาน กิจกรรมต่างๆ	การออกงาน แสดงสินค้า	การให้ดารา/นัก แสดง/นักร้อง มาช่วย ในการทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตีในระยะเวลา 1 เดือน			
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	82	153	55
5.2 1 - 3 ครั้ง	33	36	14
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	7	13	7
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 5.026$ Sig. = .285	
Cramer's V		-	
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามา ใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสัด้วยเครื่อง อัดโนมิตี			
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	13	32	10
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	34	65	19
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	75	105	47
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 4.272$ Sig. = .370	
Cramer's V		-	
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่ สุด			
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	22	48	20
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	98	151	56
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	2"	3	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 3.295$ Sig. = .510	
Cramer's V		-	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	การประชาสัมพันธ์การใช้บริการล้างอัดขยายภาพสี		
	การเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่าง ๆ	การออกงานแสดงสินค้า	การให้ดาราร/นักแสดง/นักร้อง มาช่วยในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ			
8.1 1 ม้วน	77	118	47
8.2 2 ม้วน	24	52	18
8.3 3 ม้วน	12	7	3
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	9	25	8
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 9.334$	
		Sig. = .156	
Cramer's V		-	

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติพบว่า

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ฯ

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการ ฯ ที่ใช้อยู่

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.4%

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ฯ

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการฯ กับ พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	คุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการ ฯ		
	ความรู้ ความสามารถในการแนะนำ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติยี่ห้อใด			
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	43	54	53
1.2 โกดัก	60	49	61
1.3 ฟุจิ	24	19	17
1.4 อีโกฟ	3	6	3
1.5 โคนิก้า	-	3	4
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	1*	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.383$		
	Sig. = .328		
Cramer's V	-		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ			
2.1 ใกล้บ้าน	79	88	92
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	31	28	19
2.3 ใกล้สถานศึกษา	3	1*	2*
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	8	6	17
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	10	8	8
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 11.611$		
	Sig. = .169		
Cramer's V	-		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	คุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการ ฯ		
	ความรู้ ความสามารถในการแนะนำ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
3. ท่านรู้จักสถานที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร			
3.1 จากโฆษณา	14	12	11
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	22	38	17
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	58	42	68
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	9	12	14
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านฯ นี้โดยตลอด	25	27	23
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	-	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 21.776$	
		Sig. = .016	
Cramer's V		Value = .165	
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของท่านมากที่สุด			
4.1 ตัวท่านเอง	93	77	101
4.2 บิดา มารดา	2 [#]	8	5
4.3 พี่น้อง/ญาติ	5	14	12
4.4 เพื่อน	22	18	14
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	6	13	4
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	1 [#]	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 19.730$	
		Sig. = .032	
Cramer's V		Value = .157	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้าง อัด ขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัตโนมัติ	คุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการ ฯ		
	ความรู้ ความ สามารถในการ แนะนำ	ความรวดเร็วใน การให้บริการ	ความสุภาพและ การมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดี
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้าง อัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน			
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	102	89	99
5.2 1 - 3 ครั้ง	26	21	36
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	3	21	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 29.115$		
Cramer's V	Sig. = .000 ^{**} Value = .191		
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้ บริการ ล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ			
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	18	15	22
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	35	42	41
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	78	74	75
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 1.945$		
Cramer's V	Sig. = .746 -		
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด			
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	24	36	30
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	107	92	106
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	3	2 ^a
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 6.447$		
Cramer's V	Sig. = .168 -		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	คุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการ ฯ		
	ความรู้ความสามารถในการแนะนำ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ			
8.1 1 ม้วน	86	59	97
8.2 2 ม้วน	26	43	25
8.3 3 ม้วน	11	6	5
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	8	23	11
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 27.776$		
	Sig. = .000 ^{**}		
Cramer's V	Value = .186		

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ฯ พบว่า

คุณลักษณะของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

คุณลักษณะของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ฯ

คุณลักษณะของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการ ฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.5%

คุณลักษณะของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.7%

คุณลักษณะของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.1%

คุณลักษณะของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

คุณลักษณะของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

คุณลักษณะของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 18.6%

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต	การส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ฯ				
	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	การแจกของแถม	การลดราคา	สะสมคูปองเพื่อแลกของสมนาคุณ	การแถมภาพขยายใหญ่ (5" X7", 8" X10")
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตยี่ห้อใด					
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	32	7	55	8	48
1.2 โกดัก	16	17	66	6	65
1.3 ฟูจิ	6	8	24	2 [#]	20
1.4 อิกฟ้า	2 [#]	4	5	-	1 [#]
1.5 โคนิกา	3	1 [#]	3	-	-
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	1 [#]	-	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 33.971$		
			Sig. = .026 [*]		
Cramer's V			Value = .146		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ					
2.1 ใกล้บ้าน	41	21	104	9	84
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	11	10	27	2 [#]	28
2.3 ใกล้สถานศึกษา	1 [#]	3	2	-	-
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	4	1 [#]	14	2 [#]	10
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	2	7	3	12
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 24.950$		
			Sig. = .071		
Cramer's V			-		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพ สื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโนมิตี	การส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ฯ				
	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	การแจกของแถม	การลดราคา	สะสมคูปองเพื่อแลกของ สมนาคุณ	การแถมภาพขยายใหญ่ (5" X7", 8"X10")
3. ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร					
3.1 จากโฆษณา	7	4	9	2 [#]	15
3.2 ผู้แนะนำ	7	15	26	3	26
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	24	11	80	5	48
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	7	2 [#]	15	4	7
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านฯ นี้โดยตลอด	11	5	24	2 [#]	33
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	-	-	-	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 41.823$				
	Sig. = .003 ^{**}				
Cramer's V	Value = .162				
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสื่อดิจิทัล ด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของท่านมากที่สุด					
4.1 ตัวท่านเอง	41	23	114	4	89
4.2 บิดา มารดา	5	2 [#]	4	-	4
4.3 พี่น้อง/ญาติ	6	3	12	1 [#]	9
4.4 เพื่อน	4	6	16	7	21
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	1 [#]	2 [#]	8	2 [#]	10
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	2 [#]	1 [#]	-	2 [#]	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 47.071$				
	Sig. = .001 ^{**}				
Cramer's V	Value = .172				

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพ สัด้วยเครื่องอัตโนมัติ	การส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ฯ				
	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	การแจกของแถม	การลดราคา	สะสมคู่มือเพื่อแลกของ สมนาคุณ	การแถมภาพขยายใหญ่ (5" X7", 8"X10")
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน					
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	43	27	115	7	98
5.2 1 - 3 ครั้ง	13	3	31	6	30
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	3	7	8	3	6
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square				$\chi^2 = 20.546$ Sig. = .008	
Cramer's V				Value = .160	
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามา ใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสัด้วยเครื่อง อัตโนมัติ					
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	13	7	17	2 [#]	16
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	13	8	50	8	39
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	33	22	87	6	79
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square				$\chi^2 = 10.680$ Sig. = .221	
Cramer's V					

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	การส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ฯ				
	สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	การแจกของแถม	การลดราคา	สะสมคู่มือเพื่อแลกของสมนาคุณ	การแถมภาพขยายใหญ่ (5" X7", 8"X10")
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด					
7.1 ขนาดโปสเตอร์ (3"x5")	17	17	26	7	23
7.2 ขนาดจั้มโบ้ (4"x6")	42	18	126	9	110
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	2 [#]	2 [#]	-	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 29.435$ Sig. = .000 ^{**}		
Cramer's V			Value = .192		
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ					
8.1 1 ม้วน	37	15	95	9	86
8.2 2 ม้วน	10	14	31	5	34
8.3 3 ม้วน	6	2 [#]	9	-	5
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	6	6	19	2 [#]	9
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 16.091$ Sig. = .187		
Cramer's V			-		

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 14.6%

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ฯ

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16.2%

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.2%

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 16%

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 19.2%

การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ฯ

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการ ฯ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. เลือกศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตยี่ห้อใด				
1.1 ยี่ห้อใดก็ได้	55	67	21	7
1.2 โกดัก	67	77	20	6
1.3 ฟุจิ	22	22	9	7
1.4 อีโกฟา	5	2 [#]	3	2 [#]
1.5 โคนิก้า	2 [#]	2 [#]	-	3
1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-	1 [#]	-
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 35.116$		
		Sig. = .002 ^{**}		
Cramer's V		Value = .171		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพ สื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโนมิตี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการ ฯ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ				
2.1 ใกล้บ้าน	102	112	36	9
2.2 ใกล้ที่ทำงาน	26	33	10	9
2.3 ใกล้สถานศึกษา	1 [#]	3	-	2 [#]
2.4 ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด	12	11	6	2 [#]
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	10	11	2 [#]	3
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 18.969$			
Cramer's V	Sig. = .089			
3. ท่านรู้จักสถานที่ที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร				
3.1 จากโฆษณา	14	15	5	3
3.2 ผู้อื่นแนะนำ	25	43	4	5
3.3 ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	67	66	29	6
3.4 สะดุดตาป้ายร้าน	9	13	9	4
3.5 ทางบ้านใช้บริการร้านฯ นี้โดยตลอด	33	31	5 [#]	6
3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ	3	2 [#]	2	1 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 24.846$			
Cramer's V	Sig. = .052			
4. บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสื่อดิจิทัล ด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของท่านมากที่สุด				
4.1 ตัวท่านเอง	111	105	39	16
4.2 บิดา มารดา	3	7	1 [#]	4
4.3 พี่น้อง/ญาติ	10	16	4	1 [#]
4.4 เพื่อน	23	24	6	1 [#]
4.5 สามเณร/ภรรยา/แฟน	2 [#]	14	4	3
4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ				
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square	$\chi^2 = 28.250$			
Cramer's V	Sig. = .020			
	Value = .153			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพ สีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการ ฯ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัดขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน				
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	112	12	40	18
5.2 1 - 3 ครั้ง	33	36	12	2 [#]
5.3 มากกว่า 3 ครั้ง	6	14	2 [#]	5
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 11.807$	
			Sig. = .066	
Cramer's V			-	
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามา ใช้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่อง อัตโนมัติ				
6.1 ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	22	26	4	3
6.2 ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)	51	40	18	9
6.3 ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	78	104	32	13
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 7.058$	
			Sig. = .316	
Cramer's V			-	
7. ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่ สุด				
7.1 ขนาดโปสการ์ด (3"x5")	28	41	16	5
7.2 ขนาดจัมโบ้ (4"x6")	123	128	38	16
7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	1 [#]	-	4
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square			$\chi^2 = 50.503$	
			Sig. = .000 ^{**}	
Cramer's V			Value = .251	

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการฯ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ				
8.1 1 ม้วน	94	98	36	14
8.2 2 ม้วน	33	49	8	4
8.3 3 ม้วน	9	5	3	5
8.4 มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป	15	18	7	2 [#]
การทดสอบทางสถิติ Chi - Square		$\chi^2 = 17.432$		
		Sig. = .042*		
Cramer's V		Value = .121		

ไม่ได้นำผลมาวิเคราะห์

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติกับพฤติกรรมการเลือกใช้ ศูนย์บริการฯ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 17.1%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 15.3%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีระดับความสัมพันธ์ 25.1%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีระดับความสัมพันธ์ 12.1%

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคดังนี้คือ

ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจบริการ ล้างอัดขยายภาพสี ด้วยเครื่องอัดโนมิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาศรี และคณะ.2537 :106) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response question) ที่มีทางเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติดังนี้ เลือกใช้บริการจากศูนย์บริการฯ ใด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ รู้จักร้านได้อย่างไร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ขนาดของภาพสีที่เลือกรับบริการ ช่วงเวลาการเข้ารับบริการ ความถี่และปริมาณงานในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตผู้บริโภค เป็นดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ และขนาดของภาพสัที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสัที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ เหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสัที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัดขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตของผู้บริโภคในด้านเหตุผลในการเลือกใช้ศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสัที่เลือกใช้บริการน้อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค เป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้าน เหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของภาพสีที่เกิดจากการล้างอัด

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของศูนย์บริการฯ เหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการฯ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่นั้นต้องอยู่ในทำเลที่ไปสะดวก หรือเป็นทางผ่าน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะแบ่งเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

2.4.1 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการฯ จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการฯ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกงานแสดงสินค้า

2.4.3 คุณลักษณะของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคุณลักษณะของพนักงานขายในศูนย์บริการฯ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ความสุภาพและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของพนักงานขาย

2.4.4 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตของผู้บริโภคในด้านการรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสื่อดิจิทัลที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของศูนย์บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการส่งเสริมการขายศูนย์บริการฯ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคา

2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อของศูนย์บริการฯ และขนาดของภาพสื่อดิจิทัลที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการกับศูนย์บริการฯ ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ยี่ห้อของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ต เหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ ขนาดของภาพสื่อดิจิทัลที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ มีความแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ วิจิตร ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป. : 85-97) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ, ระดับรายได้ ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า

พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการกับศูนย์บริการฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่สุดอันเนื่องมาจากการจราจรของกรุงเทพฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการกับศูนย์บริการฯ ที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร จาตุรงค์กุล (2528) เรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการจากศูนย์บริการที่ใกล้บ้านมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ใช้บริการจากการขับรถหรือเดินผ่าน โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้านมากที่สุด และเจาะจงเลือกยี่ห้อศูนย์บริการฯ โกดัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร จาตุรงค์กุล (2528) เรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสื่อดิจิทัลด้วยเครื่องอัดโน้ตในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกศูนย์บริการฯ ที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด และเจาะจงเลือกยี่ห้อศูนย์บริการฯ โกดักมากที่สุด

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพฯ ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ คือตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากในแต่ละกิจกรรมไม่ได้ใช้เงินจำนวนมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าแต่ละศูนย์บริการมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่าส่วนมากใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ต่อครั้งไม่เกิน 1 ม้วน อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นโอกาสในการทำกิจกรรมหรือท่องเที่ยวไม่มากนักด้วยวันหยุดมีจำกัด ในด้านช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างจะสะดวกในช่วงเย็น ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งนิยมเลือกใช้บริการภาพสีขนาดขนาดจัมโบ้ (4"x6") เนื่องจากขนาดภาพใหญ่และดูชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับขนาดโปสการ์ด (3"x5")

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค ซึ่งแยกอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพสีที่เกิดจากการล้างอัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตร จวรางกุล (2528) เรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพมหานคร" ว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีคือ คุณภาพของการล้างอัดเป็นอันดับแรก

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ เหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ เหตุผลในการเลือกใช้บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ ขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไปถึงสะดวก หรือเป็นทางผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา จันทร์สนธิสกุล (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณคือ ร้านค้าที่ไป-มาสะดวก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฯ ในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการฯ การรู้จักศูนย์บริการฯ ที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาสะดวกในการใช้บริการ จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ

การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อันเนื่องมาจากลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดในระยะไกล และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการโฆษณา

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการออกงานแสดงสินค้า(โพลีโต้แฟร์) เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด อีกทั้งตรงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้นิยมในการถ่ายภาพอีกด้วย

2.4.3 คุณลักษณะของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในด้าน การรู้จักศูนย์บริการที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกๆด้าน คือความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงานขาย รองลงมาคือความรู้ ความสามารถในการแนะนำและให้บริการของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ.2534) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

2.4.4 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในด้าน การรู้จักศูนย์บริการที่ใช้อยู่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการ โดยการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ การแถมภาพขยายใหญ่ (5"x7" , 8"x10") ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตร จรากล (2528) เรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพมหานคร"ว่า วิธีส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาคือ การแจกของแถม โดยของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ครอบขยายภาพสัขนาด 5" X 7" และ 8" X 10"

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อของศูนย์บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนาดของภาพสัที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการล้างอัด ขยาย ภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการศูนย์บริการฯ ต้องให้ความสนใจในด้านคุณภาพของภาพสัที่เกิดจากการล้างอัดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ส่วนยี่ห้อของศูนย์บริการฯ เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย และขนาดของภาพสั และความหลากหลายของขนาดภาพสัที่ศูนย์บริการฯ สามารถบริการได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา ดังนั้นจากผลการวิจัยบ่งชี้ได้ว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาและรักษาระดับคุณภาพของภาพสัที่เกิดจากการล้างอัดให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้มุ่งหวังว่าจะต้องได้ราคาที่ถูกลงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายในราคาท้องตลาดได้ โดยสามารถสร้างความแตกต่างที่คุณภาพและบริการ และไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเล่นในสงครามราคา

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรก ความสวยงามของหน้าร้านเป็นอันดับรองลงมา นั่นคือผู้บริโภคยังนิยมใช้บริการกับศูนย์ที่ใกล้บ้าน การที่จะเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่ายอาจทำได้โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ประกอบการสามารถวิ่งเข้าไปรับงานภายนอกเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น เข้าไปรับงานตามสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ต่างๆ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรโฆษณาด้วยป้ายโฆษณากลางแจ้ง เนื่องจากสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้มาก ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ อีกทั้งตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งอาศัยอยู่ใกล้ๆ ศูนย์บริการ

การประชาสัมพันธ์ ควรใช้การออกงานแสดงสินค้า เช่น โฟโต้แฟร์ เป็นต้น เพราะจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้นิยมการถ่ายภาพ อีกทั้งสามารถเพิ่มภาพพจน์ในความเป็นมืออาชีพสำหรับวงการนี้ได้อีกด้วย

สำหรับคุณลักษณะของผู้ขายที่สำคัญคือ พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในเรื่องสินค้า ความรวดเร็วและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยการให้บริการนี้ถือเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างศูนย์บริการฯ ด้วยกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับเทคนิคการขาย และจิตสำนึกของการให้บริการ

การส่งเสริมการขายที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ได้เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ นอกจากกลยุทธ์การลดราคา หรือแถมภาพขยายใหญ่ อาจสามารถทำได้โดยการรับประกันคุณภาพหรือทำบัตรสมาชิก หรืออาจมีการจัดชิงโชคเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต, งานอดิเรก หรือกิจกรรมที่ทำในวันหยุด, ทักษะติดต่อตราสินค้า เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี

2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูว่าปัจจัยเดียวกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีระบบดิจิทัล เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูง และมีแนวโน้มจะเข้ามาแทนที่ในระบบเก่า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2531). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Dimond in Business World.
- วิจิตร จรจกุล. (2528). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา
- จิโรจน์ จารุเกศนันท์. (2539). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีในประเทศไทย. กรณีศึกษาฟิล์มสีฟูจิ และ โกดัก โดยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดระหว่างปี พศ. 2535 – 2537. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา
- วันทนา จันทน์สนธิสกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา
- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (ม.ป.ป). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด
- สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1994.

เว็บไซต์

WWW.kodak.com บริษัท โกดัก ประเทศไทย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด
ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโน้ตติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ ๙ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นาย ชนะ สรรสุนทรเทพ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคคือ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจบริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายชนะ สรรสุนทรเทพ)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วย
เครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. สถานภาพ

☐ 2.1) โสด

☐ 2.2) สมรส

☐ 2.3) หม้าย / หย่าร้าง

3. อายุ

☐ 3.1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 3.2) 20 – 29 ปี

☐ 3.3) 30 - 39 ปี

☐ 3.4) 40 – 49 ปี

☐ 3.5) 50 ปีขึ้นไป

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4.2) ปริญญาตรี

☐ 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 5.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5.3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 5.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 6.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 6.2) 10,000 – 20,000 บาท

☐ 6.3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 6.4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 6.5) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

- ท่านจะจงเลือกศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติยี่ห้อใด

☐ 1.1) ยี่ห้อใดก็ได้	☐ 1.2) โกดัก
☐ 1.3) ฟุจิ	☐ 1.4) อิกฟา
☐ 1.5) โคนิก้า	☐ 1.6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ

☐ 2.1) ใกล้บ้าน	☐ 2.2) ใกล้ที่ทำงาน
☐ 2.3) ใกล้สถานศึกษา	☐ 2.4) ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด
☐ 2.5) อื่น ๆ โปรดระบุ	
- ท่านรู้จักร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ได้อย่างไร

☐ 3.1) จากโฆษณา	☐ 3.2) ผู้แนะนำ
☐ 3.3) ขับรถ หรือเดินผ่านบ่อย ๆ	☐ 3.4) สะดุดตาป้ายร้าน
☐ 3.5) ทางบ้านใช้บริการร้าน ๆ นี้โดยตลอด	☐ 3.6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- บุคคลใดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติของท่านมากที่สุด

☐ 4.1) ตัวท่านเอง	☐ 4.2) บิดา มารดา
☐ 4.3) พี่น้อง/ญาติ	☐ 4.4) เพื่อน
☐ 4.5) สามี/ภรรยา/แฟน	☐ 4.6) อื่น ๆ โปรดระบุ
- จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติในระยะเวลา 1 เดือน

☐ 5.1) น้อยกว่า 1 ครั้ง	☐ 5.2) 1 – 3 ครั้ง
☐ 5.3) มากกว่า 3 ครั้ง	
- ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการเข้ามาใช้บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

☐ 6.1) ช่วงเช้า (07.00-12.00น.)	☐ 6.2) ช่วงบ่าย (12.01-17.00น.)
☐ 6.3) ช่วงเย็น (17.01-22.00น.)	
- ภาพสีขนาดใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ 7.1) ขนาดโพสการ์ด (3"x5")	☐ 7.2) ขนาดจัมโบ้ (4"x6")
☐ 7.3) อื่น ๆ โปรดระบุ	

8. จำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ท่านใช้ในศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

☐ 8.1) 1 ม้วน

☐ 8.2) 2 ม้วน

☐ 8.3) 3ม้วน

☐ 8.4) มากกว่า 3 ม้วนขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1.1) คุณภาพของภาพสีที่เกิดจากการล้างอัด
- ☐ 1.2) ขนาดของภาพสี และความหลากหลายของขนาดภาพสีที่ศูนย์บริการสามารถบริการได้
- ☐ 1.3) ยี่ห้อศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนของบริษัท เช่น พูจิ, โกดัก
- ☐ 1.4) เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย
- ☐ 1.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ปัจจัยทางด้านราคาของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 2.1) ราคาถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการเหมือนกัน
- ☐ 2.2) ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ 2.3) ราคาอาจแพงกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ แต่มีคุณภาพดีกว่า
- ☐ 2.4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 3.1) การจัดตกแต่งร้านหรือพื้นที่ภายในศูนย์บริการ สะอาดและให้ความรู้สึกที่ดี
- ☐ 3.2) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ท่านไปถึงสะดวก หรือเป็นทางผ่าน
- ☐ 3.3) ทำเลที่ตั้งร้านหาที่จอดรถง่าย
- ☐ 3.4) อยู่ใกล้บ้าน
- ☐ 3.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 4.1) ใบปลิว, แผ่นพับ
- ☐ 4.2) นิตยสาร (คาเมร่าอาร์ต , โพโต้ฯ)
- ☐ 4.3) วิทยู
- ☐ 4.4) หนังสือพิมพ์
- ☐ 4.5) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

5. การประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี แบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 5.1) เป็นสปอนเซอร์งานกิจกรรมต่างๆ
- ☐ 5.2) การออกงานแสดงสินค้า
- ☐ 5.3) การให้ดารานักแสดง/นักร้อง มาช่วยในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์

6. คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายในศูนย์บริการล่าง อัลด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ที่ท่านต้องการ

- ☐ 6.1) ความรู้ ความสามารถในการแนะนำและให้บริการของพนักงานขาย
- ☐ 6.2) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย
- ☐ 6.3) ความสุภาพ อริยาศัยของพนักงานขาย

7. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการล่าง อัลด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 7.1) สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
- ☐ 7.2) การแจกของแถม
- ☐ 7.3) การลดราคา
- ☐ 7.4) สะสมคูโปงเพื่อแลกของสมนาคุณ
- ☐ 7.5) การแถมภาพขยายใหญ่ (5"x7" , 8"x10")

8. ปัจจัยข้อใดที่ทำให้ท่านคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อเลือกใช้บริการกับศูนย์ศูนย์บริการล่าง อัลด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ

- ☐ 8.1) ผลัดภัณฑ์
- ☐ 8.2) ราคา
- ☐ 8.3) สถานที่จำหน่าย
- ☐ 8.4) การส่งเสริมการตลาด

ขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่าน

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/4394

วันที่ 10 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชนะ สรรสุนทรเทพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์อัมมฐา ประดิษฐสุวรรณ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมัติ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นายชนะ สรรสุนทรเทพ และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อานนท หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชนะ สรรสุนทรเทพ
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62 ซอยชินศรี (91) ถ.เจริญสุขนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางอ้อ กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Sale Engineer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ส.ยนต์นิมิต 62 ซอยชินศรี (91) ถ.เจริญสุขนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางอ้อ จ. กรุงเทพฯ 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ